

# La repetición de visitas en el turismo industrial. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà

Josep M. Prat Forga

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia  
josepmaria.prat@uab.cat

Inmaculada Díaz Soria

Université de Toulouse 2-Le Mirail. Centre d'Études et de Recherche Travail Organisation  
Pouvoir (CERTOP). École Doctorale Temps, Espaces, Sociétés, Cultures  
inmaculada.diaz-soria@univ-tlse2.fr



Recepción: febrero de 2013  
Aceptación: septiembre de 2013

## Resumen

En la actualidad, ante la creciente competitividad entre destinos, emerge el turismo cultural como un producto a tener en cuenta. Una de sus manifestaciones es el turismo industrial, que pone en valor turístico el patrimonio industrial de un territorio. Sin embargo, se trata de un tipo de turismo minoritario. Por ello, en este trabajo, a partir de los datos extraídos de una encuesta propia, se propone un modelo de ecuaciones estructurales, cuyo análisis, aplicado al caso del turismo industrial en las comarcas catalanas del Bages y del Berguedà, confirma que la satisfacción por la visita realizada, el lugar de procedencia del turista y el origen de la prescripción por la cual se hace la visita son tres variables que influyen, aunque con pesos distintos, en la posibilidad de repetir dicha visita y de aumentar la prescripción del destino, lo que contribuye a un mayor desarrollo del turismo industrial.

**Palabras clave:** turismo industrial; turismo cultural; sistema de ecuaciones estructurales; modelo de regresión lineal; Cataluña.

**Resum.** *La repetició de visites en el turisme industrial: Aplicació d'un model d'equacions estructurals al Bages i al Berguedà*

En l'actualitat, davant la creixent competitivitat entre destinacions, emergeix el turisme cultural com un producte que cal tenir en compte. Una de les manifestacions que presenta és el turisme industrial, que afavoreix el patrimoni industrial d'un territori. Tanmateix, es tracta d'un tipus de turisme minoritari. Per això, en aquest treball, a partir de les dades extretes d'una enquesta pròpia, es proposa un model d'equacions estructurals, l'anàlisi del qual, aplicat al cas del turisme industrial a les comarques catalanes del Bages i del Berguedà,

confirma que la satisfacció per la visita realitzada, el lloc de procedència del turista i l'origen de la prescripció per la qual es fa la visita són tres variables que influeixen, encara que en una mesura diferent, en la possibilitat de repetir aquesta visita i d'augmentar la prescripció de la destinació, la qual cosa contribueix a desenvolupar el turisme industrial.

**Paraules clau:** turisme industrial; turisme cultural; sistema d'equacions estructurals; model de regressió lineal; Catalunya.

**Résumé.** *La répétition des visites dans le tourisme industriel: Une application d'un modèle d'équations structurelles dans les contrées de Bages et de Berguedà (Catalogne)*

Actuellement, face à la compétitivité croissante entre destinations, le tourisme culturel émerge comme un produit à prendre en compte. Le tourisme industriel est une de ses manifestations, en mettant en valeur touristiquement le patrimoine industriel d'un territoire. Cependant, il s'agit d'un type de tourisme minoritaire. Or, ce travail propose un modèle d'équations structurelles à partir des données extraites d'une enquête menée par l'auteur. L'analyse portée dans cette étude réalisée dans le cas du tourisme industriel dans les contrées catalanes du Bages et du Berguedà confirme que la satisfaction de la visite réalisée, le lieu d'origine du touriste et l'origine de la recommandation ayant causé la visite sont trois variables influentes (bien qu'ayant un poids différent) sur la possibilité de réitérer la visite et d'augmenter ainsi la recommandation de la destination, en contribuant enfin à un plus grand développement du tourisme industriel.

**Mots-clés:** tourisme industriel; tourisme culturel; système d'équations structurelles; modèle de régression linéaire; la Catalogne.

**Abstract.** *The repetition of visits in the industrial tourism: Application of a model of structural equations in Bages and Berguedà regions (Catalonia)*

Currently, with growing competitiveness among destinations, cultural tourism emerges as a relevant product. Industrial tourism is one of its manifestations, bringing a tourism value into a territory's industrial heritage. Nevertheless, this remains a minor part of tourism. Therefore, based on results from a survey carried out by the authors of this paper, a structural equations model is proposed. The analysis (applied to the case of industrial tourism in the Catalan regions of Bages and Berguedà) confirms that visitor satisfaction, the place of origin of tourists and reason for the visit are the three parameters determining (although with different weights) the likelihood of tourists to return and to increase the destination's prescription and thus improve the development of industrial tourism.

**Keywords:** industrial tourism; cultural tourism; system of structural equations; linear regression model; Catalonia.

## Sumario

1. Introducció
  2. Objectivos e hipòtesis
  3. El turisme industrial en el Bages y en el Berguedà
  4. Metodología aplicada y modelo propuesto
  5. Aplicación del modelo al caso del turismo industrial en el Bages y el Berguedà
  6. Discusión
  7. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

En estos últimos años y en la sociedad actual, donde la mayor parte de la población es urbana y dedicada al sector terciario, al disponer de más tiempo libre para entretenimiento y ocio (Rifkin, 1995), se han producido cambios significativos en el sector turístico. Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes (Prat y Cànoves, 2012), con nuevas motivaciones e inquietudes.

Así, con la crisis económica actual, dentro de unos parámetros de calidad en referencia al producto y al servicio recibidos, los turistas tienen más deseos de atesorar vivencias únicas e individuales, por lo que demandan más ofertas personalizadas (Ávila y Barrado, 2005; Garay y Cànoves, 2009). Por ello, se están diseñando productos turísticos que satisfagan estas nuevas necesidades y exigencias de la demanda y, de paso, ayuden a desestacionalizar las visitas. No hay que olvidar que la crisis económica de la década de 1970 provocó el cierre de muchas fábricas en gran parte de las áreas industriales tradicionales, lo que obligó a multiplicar las estrategias públicas para ayudar a reconvertir unos territorios deprimidos económica y demográficamente, así como para incentivar nuevamente su desarrollo económico (Benito, 2002).

Una de las estrategias más utilizadas ha sido el desarrollo del turismo cultural, que, además de ayudar a reconvertir los territorios en declive, también ha servido para que otros destinos con un turismo más consolidado pudiesen ofrecer nuevos productos turísticos, a veces complementarios a los ya existentes (Jansen-Verbeke et al., 2008; Prat y Cànoves, 2012).

Una de las múltiples variantes del turismo cultural es el turismo industrial, que se basa en valorizar turísticamente el patrimonio industrial de un territorio, aprovechando el creciente interés, no ajeno a una cierta nostalgia del pasado, por la conservación y la reutilización de este patrimonio (Pardo, 2010).

De esta manera, aunque, inicialmente, el turismo industrial se ha asociado a proyectos de tipo educativo, cada vez tiene más atractivo como afirmación identitaria de la comunidad local, ya que muestra las distintas fases de su evolución histórica, de los procesos tecnológicos, de las formas laborales y de los cambios socioeconómicos que se han producido allí a lo largo del tiempo (Fernández y Guzmán, 2005). Además, estas visitas a las instalaciones de turismo industrial a menudo van acompañadas de otras actividades complementarias (como, por ejemplo, el turismo rural, el senderismo, la gastronomía o el folklore), que, en conjunto, conforman un producto turístico integrado.

En los últimos años, se han multiplicado las ofertas de turismo industrial, aunque su desarrollo ha sido, en general, inferior al de otros segmentos de ocio que han dado mayor relevancia a otros aspectos —como la naturaleza, los deportes, la gastronomía, el arte, el folklore o el turismo rural—. Por ello, en muchos casos, el interés por el turismo industrial se ha fijado en la vertiente puramente conservacionista del patrimonio industrial y en una cierta banalización del territorio y su memoria, sin intentos serios de rentabilizarlo (Benito, 2012: 450).

En consecuencia, este intento de *turistificación* no ha sido la solución definitiva a los problemas de muchos territorios deprimidos, ya que existen otras formas turísticas con mucha mayor efectividad a corto plazo (Llurdés, 1999). Sin embargo, pese a ser minoritario, su importancia no debe ser menospreciada, ya que permite compaginar el ocio con la cultura (Prat y Cànoves, 2012).

Por ello, la elección de un determinado destino turístico no es un hecho aislado, sino que es resultado de una serie de etapas que conforman el proceso de decisión. En este proceso, los consumidores pueden estar influidos por factores de índole muy diversa (económicos, psicológicos, sociales, situacionales, etc.). De hecho, cada individuo presenta un comportamiento propio, que está condicionado, entre otras variables, por cuestiones personales como la motivación. Ésta, cuando actúa de forma positiva, estimula un cierto comportamiento (Maslow, 1970).

El estudio de este complejo proceso del comportamiento del consumidor no acaba en su elección, sino que, necesariamente, incluye la evaluación realizada por el individuo una vez realizado el viaje. Esta valoración posterior, en la que el consumidor evalúa las sensaciones que le ha reportado la experiencia y que constituye un factor básico de la retroalimentación del proceso, determina su grado de satisfacción (Castaño et al., 2003).

Ante esta situación, el mejor conocimiento de las motivaciones y de los deseos de los visitantes que consumen turismo industrial es de gran importancia para el desarrollo de unos productos ajustados a las nuevas necesidades de la demanda. Se trata de unos productos (edificios, recintos, itinerarios) que no se limitan a la mera presentación de objetos o lugares, sino que también recrean vivencias (mediante la puesta en escena de elementos audiovisuales) y donde el aspecto narrativo desempeña un papel cada vez más importante en la exposición de un pasado sociocultural y laboral.

El interés y la relevancia que tiene el estudio de estos motivos en el ámbito turístico ha propiciado el desarrollo de buen número de investigaciones en los últimos años (entre otros, Hsu et al., 2007; Severt et al., 2007). Algunas de ellas los han utilizado como criterio de segmentación (Beh y Bruyere, 2007), y trabajos en diferentes campos del turismo han mostrado la íntima relación de la satisfacción con la motivación (Yoon y Uysal, 2005; Severt et al., 2007). Por su parte, Lopes (2006) indica que la satisfacción es producto de la confluencia de las necesidades del turista y las expectativas generadas, de modo que, cuando las expectativas se encuentran frustradas, pueden producirse altos grados de insatisfacción. Sin embargo, algunos autores, como Varela et al. (2006), apuntan que no todos los atributos y las dimensiones de los productos poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del turista.

## 2. Objetivos e hipótesis

Como la satisfacción obtenida en el consumo del turismo industrial desempeña un papel muy importante en la repetición de la visita (Yoon y Uysal, 2005), en el presente trabajo, se analiza —mediante una encuesta personal realizada

durante el verano del 2011 a 203 visitantes de algunos de los museos industriales de estas comarcas— el efecto que tiene dicha satisfacción con relación a la proximidad de la residencia del visitante, sea estacional o permanente, y con respecto a la fuente de prescripción de la visita.

Además, se analiza la relación existente entre el lugar de procedencia y dicha fuente prescriptora. Hay que tener en cuenta que la mayor o menor satisfacción obtenida en el consumo de este tipo de producto implica no sólo volver a realizar la visita, sino también actuar como prescriptor del destino, con lo cual se favorece que nuevos turistas accedan al lugar. Al respecto, Devesa y Palacios (2005) indican que el nivel de satisfacción depende de dos factores: el aspecto humano y la valoración de la accesibilidad de servicios, siendo el primero el que más determina la satisfacción, a pesar de la motivación eminentemente cultural.

Por todo ello, el principal objetivo del presente trabajo es comprobar cómo la satisfacción con la visita, la procedencia del visitante y la fuente de prescripción son tres elementos fundamentales que inciden directamente en la posible repetición de aquélla.

En consecuencia, aquí se plantean dos hipótesis a confirmar. En primer lugar, se desea comprobar si el grado de satisfacción con la visita es la variable que tiene más peso sobre la intencionalidad de repetirla (H1). En segundo lugar, se desea comprobar si la procedencia —residencia habitual— tiene más importancia en dicha intencionalidad que el origen de la prescripción por la cual se ha realizado la visita (H2).

Para comprobar ambas hipótesis, se ha diseñado un modelo de ecuaciones estructurales, que, después de validarlo, se ha aplicado al caso de una encuesta personal realizada a los visitantes de cinco museos industriales de las comarcas del Bages y del Berguedà, en el centro de Cataluña, cuyo importante pasado en dicho sector está propiciando el desarrollo del turismo industrial en estos territorios.

### 3. El turismo industrial en el Bages y en el Berguedà

El Bages, cuya capital es Manresa, y el Berguedà, cuya capital es Berga, son dos comarcas de la provincia de Barcelona que ocupan una parte del ámbito regional del centro de Cataluña y que ofrecen disimilitudes, tanto desde el punto de vista histórico como administrativo.

La actividad económica principal de ambas ha sido la industrial, principalmente textil y minera, aunque, en los últimos años, este sector ha sufrido una importante crisis, de manera que la deslocalización de las empresas ha provocado el cierre y el desmantelamiento de la mayoría de ellas, lo cual las ha vinculado a procesos de reconversión u obsolescencia funcional.

Todo ello ha servido para crear una arqueología industrial, con grandes estructuras que son susceptibles de rehabilitación para fines turísticos siguiendo una concepción novedosa (Chen y Chen, 2010). Ésta propone pasar de la mera exposición museística de máquinas aisladas a la exhibición de multitud

de elementos interrelacionados con el territorio (infraestructuras, factorías, almacenes, canales, puentes, líneas ferroviarias, etc.), que expliquen los procesos industriales allí ocurridos y los paisajes asociados (Negri, 2007).

En nuestro ámbito de estudio, los servicios —y el turismo industrial es una de su manifestaciones— se están consolidando como factores clave de desarrollo y de retención demográfica, porque muchas viviendas se reconvierten en segundas residencias, casas rurales y establecimientos de restauración.

En los últimos años, a raíz de los cambios en el sector turístico y en las actividades económicas, y aprovechando su numeroso patrimonio industrial, en este territorio se ha desarrollado una serie de ofertas de turismo industrial de variada índole (museos, rutas turístico-culturales, centros de interpretación, minas, parques industriales, itinerarios en ferrocarril, molinos, bodegas y colonias industriales) (Jornet, 2003).

Entre estas múltiples ofertas, destacan las relacionadas con las minas y demás empresas extractivas (el Parque Cultural de la Montaña de Sal, en Cardona; el Museo del Cemento Asland, en Castellar de n`Hug; el Museo de las Minas de Cercs; la Mina de Petróleo de Riutort; las minas a cielo abierto de Fumanya, en Cercs, y las Canteras del Llobregat, en Sant Vicenç de Castellet), con la industria textil (el Centro de Interpretación de la Colonia Pons, en Puig-Reig; la Colonia Vidal, en Puig-Reig; la Ruta Cultural de l`Ametlla de Merola; la Torre del Amo de Viladomiu Nou, en Gironella, y la Ruta de las Colonias Textiles del Llobregat), con la industria hidroeléctrica (la Central Térmica de Cercs; el embalse de La Baells, y el Parque y el Canal de la Sèquia de Manresa), con la industria agroalimentaria (el molino de aceite Roch del Bages, en Sant Fruitós del Bages; el Cellar Abadal, en Santa María d`Horta d`Avinyó; el Cellar Cooperatiu d`Artés y el Cellar Solergibert, en Artés; el Cellar Fargas, en Salelles; el Cellar Jaumandreu, en Fonollosa; el Cellar Oller del Mas, en Manresa, y la Ruta de las Tinas del Valle del Flequer), con la industria en general (el Museo de la Técnica de Manresa) y con los transportes (el Ferrocarril de Castellar de n`Hug a la Pobla de Lillet).

En conjunto, estos establecimientos de turismo industrial reciben anualmente algo más de 150.000 visitantes, encabezados por el Parque Cultural de la Montaña de Sal, en Cardona, donde acude el 50% del total.

En nuestro caso, para realizar la encuesta y analizar el modelo aquí propuesto, se han seleccionado los cinco establecimientos presentados en la tabla 1.

Tabla 1. Establecimientos analizados

Establecimiento	Municipio	Comarca	Visitantes (2010)
Museo de las Minas de Cercs	Cercs	Berguedà	27.512
Colonia Vidal	Puig-reig	Berguedà	18.208
Museo del Cemento Asland	Castellar de n`Hug	Berguedà	12.495
Parque de la Sal	Cardona	Bages	74.133
Museo de la Técnica	Manresa	Bages	5.990

Fuente: elaboración propia y Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña (2011).

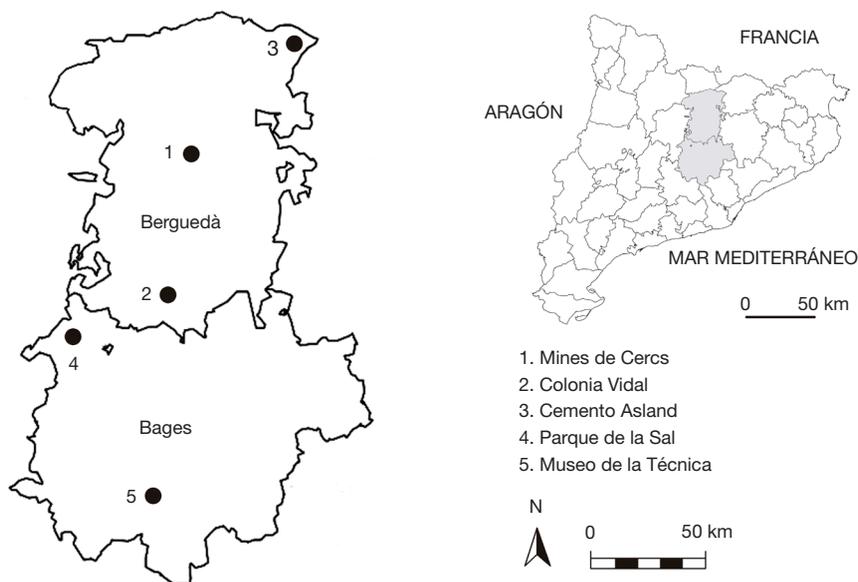


Figura 1. Situación de los museos seleccionados para la encuesta del Bages y el Berguedà

Fuente: elaboración propia.

Estos establecimientos son representativos del turismo industrial de las dos comarcas. Por un lado, porque, entre los cinco seleccionados, reciben alrededor de 138.000 visitantes al año, lo que es más del 90% de los visitantes que concurren en la totalidad de establecimientos de este tipo de turismo en ambas comarcas. También lo son por su situación geográfica, ya que cubren todo el territorio que aquí se analiza. Su localización espacial puede verse en la figura 1.

#### 4. Metodología aplicada y modelo propuesto

El turismo industrial es un segmento turístico que, en muchas ocasiones, puede presentar algunas dificultades para obtener datos fiables y comparables (Baggio y Klobas, 2011). Ante esta situación, en el presente trabajo, se ha tomado la decisión de recoger los datos con una metodología de enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo.

Por ello, a partir de un cuestionario previamente diseñado, entre el 1 de junio de 2011 y el 31 de agosto de 2011, se realizó una encuesta personal a 203 visitantes de dichos establecimientos. Primero, la selección se realizó mediante un muestreo aleatorio sistemático simple (Vallejos et al., 2007) a los primeros 100 encuestados. Luego, con el objetivo de obtener una muestra que siguiese una distribución normal, a una selección preprogramada de otros 103 visitantes. Con ello, se obtuvo una muestra que seguía una distribución

normal en cuanto a una serie de variables (edad, nivel de formación, residencia permanente, residencia temporal).

Para comprobar las hipótesis aquí establecidas, se diseñó, a continuación, un modelo de ecuaciones estructurales. La razón es que dichos modelos están teniendo cada vez más difusión en los trabajos de investigación académica. Se han confirmado como una herramienta muy útil en la identificación de relaciones entre procesos que, por lo común, son difícilmente medibles y que funcionan como variables latentes que interactúan entre ellas o con otras (Fornell y Larcker, 1981).

El modelo general de ecuaciones estructurales combina el uso de variables observables —modelo de medida— y de variables latentes —modelo estructural—. El primero especifica las relaciones entre las variables observables y las variables latentes que subyacen a ellas; mientras que el segundo explica única y exclusivamente las relaciones entre las variables latentes emergidas de las observables (Chin y Newsted, 1999).

Para representar un modelo causal y las relaciones que se desea incluir en él, se acostumbra a utilizar representaciones gráficas similares a los diagramas de flujo, ya que una de las características más importantes de estos modelos es la fuerte impronta gráfica. Todas las relaciones causales entre variables latentes y manifiestas pueden ser expresadas por medio de diagramas de rutas, en los cuales las flechas indican la dirección de la influencia de una variable sobre otra (Chin y Newsted, 1999).

Existen dos enfoques para la estimación de los parámetros del modelo: el enfoque basado en las estructuras de las covarianzas (o SEM) y el enfoque PLS (o PLS-Path Modeling). Los modelos SEM son la conjunción de tres técnicas. Por una parte, la generalización del modelo factorial tradicional al caso multivariante; por otra, el análisis de rutas, y, finalmente, los modelos de ecuaciones simultáneas usadas en economía. De este modo, las estimaciones se basan comúnmente en algoritmos fundados en la normalidad multivariante de los datos (Fornell y Larcker, 1981).

A su vez, los modelos PLS se basan en la iteración de regresiones mínimo-cuadráticas parciales, lo que permite flexibilizar tanto las hipótesis de partida como el tamaño muestral a emplear (Chin y Newsted, 1999).

La distinción entre ambos enfoques recae principalmente en el objetivo que se tenga. Si se desea desarrollar y evaluar una teoría o realizar aplicaciones predictivas, mediante el SEM se puede confirmar dicha teoría sobre un hecho de la realidad. SEM provee estimaciones consistentes bajo el cumplimiento de las hipótesis del modelo. Cuando se desea explorar esa realidad por un desconocimiento previo, el PLS es más usado (Jöreskog y Wold, 1982).

En este trabajo, puesto que se desea analizar las relaciones causales del modelo aquí propuesto, se ha utilizado el SEM, mediante un modelo de regresión lineal convencional, de modo que, en nuestro caso, se predecirá una variable observada a partir de una combinación de otras tres variables observadas. Para ello, se ha utilizado el software AMOS 5 (Arbuckle, 2003), con un análisis que se ha realizado en dos fases. En la primera, mediante un análisis factorial

confirmatorio (CFA), se ha evaluado la bondad del diseño del modelo, mientras que, en la segunda, se han comprobado las dos hipótesis propuestas.

La decisión de utilizar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se basa en el hecho de que se trata de una herramienta útil para el estudio de las relaciones causales de tipo lineal entre las variables que son objeto de estudio. En efecto, consideramos que una de las finalidades de las investigaciones empíricas es el descubrimiento de relaciones causales entre conceptos, incluso en el caso de las ciencias sociales, donde sólo pueden medirse de forma indirecta a través de indicadores (Larsen et al., 2009).

De esta manera, aunque no prueban la causalidad, sí que ayudan en la toma de decisiones, rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas o correlaciones subyacentes entre las variables (Batista y Coenders, 2000). Para ello, primero, será necesaria la construcción del modelo, donde se pueda representar la realidad subyacente basándose en su conocimiento teórico. Después se comprueba la validez del modelo y, finalmente, se aplica a un caso concreto y se comprueban las hipótesis previas.

En este trabajo, se evalúa el efecto de unas variables consideradas como causas (variables independientes o exógenas) sobre otra variable considerada como efecto (variable dependiente o endógena). Las motivaciones de los visitantes fueron medidas a partir de una escala en la que se incluyeron un total de cincuenta ítems iniciales, que comprendían tanto factores de empuje (*push factors*) como de arrastre (*pull factors*). Con ellos, se trató de recoger las razones de viaje más frecuentes y relevantes (Lee et al., 2004), y su elección se realizó de acuerdo con la revisión bibliográfica efectuada.

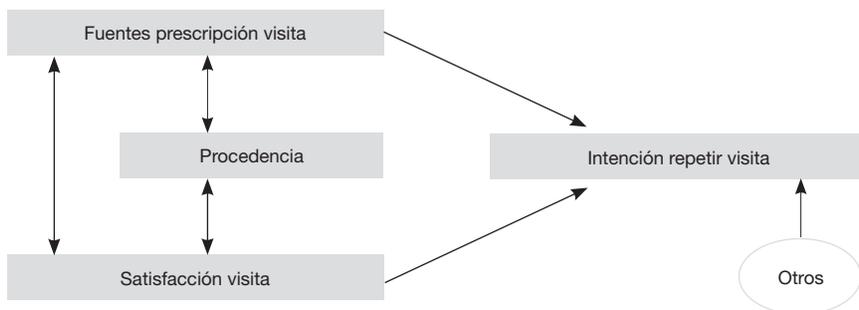
Así, para construir la escala de satisfacción, se partió de una concepción multidimensional de la misma. Suponemos que la evaluación que hace un individuo sobre su experiencia es el resultado de un proceso complejo, en el que intervienen un elevado número de elementos vinculados al mismo (Sureshchandar et al., 2002).

Siguiendo a Jöreskog y Wold (1982) y a Baggio y Klobas (2011), se ha comprobado, mediante una regresión lineal simple, como influyen cada uno de los aspectos cualitativo, afectivo y pragmático (variables exógenas A, B y C de la tabla 2) en la intencionalidad de repetir la visita al establecimiento de turismo industrial (variable endógena D de la tabla 2).

Tabla 2. Variables a analizar en el modelo

Clase	Variables analizadas	Tipo de variable	Tipo de aspecto de la variable
A	Grado de satisfacción con la visita realizada	Exógena	Cualitativo
B	Origen de la prescripción de la visita	Exógena	Afectivo
C	Lugar de procedencia del visitante	Exógena	Pragmático
D	Intención de repetir la visita en el futuro	Endógena	

Fuente: elaboración propia.



**Figura 2.** Modelo propuesto

Fuente: elaboración propia con AMOS 5.

**Tabla 3.** Tipos de grupos de variables presentes en el modelo propuesto

	Variables observadas	Variables no observadas	Total variables
Variables endógenas	D		1
Variables exógenas	A, B y C	Otros	4
Total variables	4	1	5

Fuente: elaboración propia.

Para ello, el modelo causal hipotético de ecuaciones estructurales propuesto es el que se representa en la figura 2:

Como se puede observar, se trata de un diagrama de regresión convencional con cinco grupos de variables —cuatro observadas y una no observada—, de las cuales uno es endógeno y los otros cuatro son exógenos (tabla 3).

## 5. Aplicación del modelo al caso del turismo industrial en el Bages y el Berguedà

Para analizar la validez del modelo propuesto, se han recogido los datos mediante una encuesta realizada a una muestra de 203 visitantes de los cinco establecimientos de turismo industrial seleccionados, según el detalle que se presenta en la tabla 4.

Las características sociodemográficas principales de los encuestados se detallan en la tabla 5.

Así pues, el reparto entre géneros era equitativo (el 51,72% de los encuestados eran del género masculino y el 48,28%, del femenino); mayoritariamente con edades comprendidas entre 31 y 60 años, aunque destacaba el grupo entre los 31 y 45 años (el 32,51%), seguido por los que tenían entre 46 y 60 años (el 22,66%).

El 80,79% poseía estudios medios o superiores. El 73,90% provenía de la propia Cataluña. Entre los extranjeros (el 5,91% de los visitantes), predomi-

**Tabla 4.** Entrevistas realizadas

Establecimiento	Encuestas realizadas	%	Visitantes (2010)	% Encuestas / Visitantes
Museo de las Minas de Cercs	38	18,72	27.512	0,14%
Colonia Vidal	55	27,09	18.208	0,30%
Museo del Cemento Asland	28	13,79	12.495	0,22%
Parque de la Sal	68	33,50	74.133	0,09%
Museo de la Técnica	14	6,90	5.990	0,23%

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5.** Perfil sociodemográfico de los encuestados

<b>Género</b>	Hombre	105	51,72%	<b>Tipo de transporte</b>	Privado	139	68,47%
	Mujer	98	48,28%		Autocar	43	21,18%
<b>Edad</b>	<16	23	11,33%		Sin	0	0,00%
	16-30	37	18,23%		NS/NC	21	10,34%
	31-45	66	32,51%	<b>Tipo de visita</b>	Individual	86	42,36%
	46-60	46	22,66%		Grupo	58	28,57%
	61-75	22	10,84%		NS/NC	59	29,06%
	>75	9	4,43%	<b>Visita otros tipos de museos</b>	Sí	154	75,86%
			No		24	11,82%	
<b>Estudios</b>	Superiores	57	28,08%		NS/NC	25	12,32%
	Secundarios	107	52,71%	<b>Futuras repeticiones</b>	Sí	70	34,48%
	Básicos	36	17,73%		No	36	17,73%
	NS/NC	3	1,48%		Ns/Nc	97	47,78%
<b>Residencia habitual</b>	Provincia	94	46,31%	<b>Origen de la prescripción</b>	Personal	90	44,33%
	Resto Cataluña	56	27,59%		Guías	2	0,99%
	Resto España	34	16,75%		Centro educativo	44	21,67%
	Resto Europa	12	5,91%		Internet	14	6,90%
	Resto mundo	2	0,99%		Revistas especializadas	10	4,93%
NS/NC	5	2,45%	Folletos		6	2,96%	
<b>Residencia temporal</b>	Provincia	170	83,75%		Otros	5	2,46%
	Resto Cataluña	27	13,31%	Redes	12	5,91%	
	Resto España	1	0,49%	Agencia viajes	7	3,45%	
	Resto Europa	2	0,98%	NS/NC	13	6,40%	
	Resto mundo	0	0,00%				
	NS/NC	3	1,47%				

Fuente: elaboración propia.

naban los franceses, por su proximidad geográfica. Sin embargo, en los días de la visita, la mayoría de ellos estaba residiendo temporalmente en Cataluña y, en concreto, en Barcelona y su provincia (vacaciones, fines de semana). El 68,47% manifestó que había realizado la visita mediante vehículo propio y el 42,36% que lo había hecho de forma particular (individualmente, en pareja o con la familia o los amigos).

El 75,86% confesó que también solía visitar otro tipo de museos (arte, historia, etc.) y el 44,33% dijo que había acudido a este establecimiento por recomendaciones personales. En cuanto a la intencionalidad de repetición, el 34,48% afirmó que les gustaría volver a repetir la visita.

Para poder cuantificar los resultados, una parte significativa de las preguntas de la encuesta se ha diseñado con respuestas organizadas jerárquicamente en una valoración de 1 (menos) a 5 (más), Se ha preguntado a los encuestados sobre los siguientes ámbitos temáticos, entre otros:

- a) Grado de intencionalidad de volver a repetir la misma visita en un futuro.
- b) Nivel de satisfacción con la visita realizada.
- c) Motivación para realizar la visita.
- d) Grado de interés por el turismo industrial.
- e) Lugar de procedencia.
- f) Fuente de información gracias a la cual habían decidido hacer la visita.

En la tabla 6, se presentan los promedios obtenidos con las respuestas (sobre un valor máximo de cinco) para cada una de las variables aquí analizadas. Se han separado las respuestas en función de si era o no la primera visita a aquel establecimiento.

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, los mejores índices de satisfacción en la primera visita al recinto los recibe la restauración del patrimonio

**Tabla 6.** Resultados de las variables seleccionadas

Aspecto valorado	Resultado		Aspecto valorado	Resultado	
	Resultado 1.ª visita	2.ª o + visitas		Resultado 1.ª visita	2.ª o + visitas
SATISFACCIÓN (A)			MOTIVACIÓN		
Visita	3,65	3,26	Nuevas experiencias	3,37	3,16
Informaciones y explicaciones	3,71	3,87	Referencias positivas	3,89	3,95
Señalización interior	3,54	3,49	Identidad emocional	2,35	2,83
Señalización exterior	3,17	3,15	Formación y aprendizaje	3,41	3,76
Accesos	3,06	3,13	Entretenimiento	3,52	3,83
Servicios ofrecidos	3,05	3,26	Entorno natural	2,23	2,15
Entorno	2,89	2,93	Pasar el día	3,35	3,64
Restauración del patrimonio	3,75	3,79	De paso	2,13	2,06
Atención del personal	3,39	3,42	PRESCRIPCIÓN (B)		
Relación calidad/precio	3,23	3,25	Interés por el turismo industrial	4,68	4,73
Accesibilidad discapacitados	2,79	2,80	Recomendaciones externas	3,47	3,12
REPETICIÓN (D)			Ofertas de excursiones		
Intención de repetir la visita	3,72	3,35	Actividad del centro académico	3,72	3,23
RESIDENCIA HABITUAL (C)					
Grado de cercanía al establecimiento visitado	3,94	3,98			

Fuente: elaboración propia.

industrial (con una valoración de 3,75 sobre 5), seguida por la información y las explicaciones recibidas durante la visita (3,71), así como por la propia visita en sí misma (3,65). Los índices peores de satisfacción los recibe la accesibilidad para discapacitados (2,79) y el entorno (2,89).

En cuanto a la motivación para realizar la visita, el mejor índice lo obtienen las referencias positivas recibidas con anterioridad (3,89), seguido por la función de entretenimiento que representa dicha visita (3,52) y su aspecto formativo (3,41). El peor índice lo tiene la visita no planificada y sin motivación previa (2,13). Con ello, se confirma la importancia de analizar el origen de las prescripciones que han influido en la realización de la visita.

Respecto a dicho origen, destaca el interés por el turismo industrial (con una valoración de 4,68 sobre 5), seguido por el hecho de ser una de las actividades que realizan los centros académicos a lo largo del curso escolar (3,72).

Con referencia a su lugar de residencia habitual<sup>1</sup>, los resultados confirman que la mayoría de los encuestados viven en la propia Cataluña (el 73,90%), y especialmente en Barcelona y su provincia (el 46,31%), lo que demuestra el importante peso específico de la Región Metropolitana de Barcelona.

Finalmente, entre los encuestados que afirman que les gustaría repetir la visita en el futuro (el 34,48%), la probabilidad de que ello se realice es bastante alta (con una valoración de 3,72 sobre 5).

En cuanto a los encuestados en su segunda o posterior visita al establecimiento, los resultados son bastante similares a los de la primera visita, con algunos matices, tal como se puede apreciar en la tabla 6.

Así, es peor valorada esta repetición de la visita en los aspectos de satisfacción, intencionalidad de repetirla, consumo de nuevas experiencias, actividad académica obligatoria y actividad realizada por recomendación externa. Por su parte, es mejor valorada esta repetición en los aspectos de formación y aprendizaje propios, identidad emocional, entretenimiento y forma de pasar un día libre.

A continuación, una vez obtenidos estos datos, primero se han validado los índices de bondad del modelo y después se han comprobado las hipótesis propuestas.

#### *a) Validación del modelo propuesto*

La bondad del modelo aquí propuesto se ha calculado mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA) con AMOS 5 (Arbuckle, 2003). Los resultados detallados se muestran en la tabla 7, donde, además, se exponen los criterios límite de decisión generalmente establecidos (se puede ver un detalle de estos criterios en la tabla 2 de Schreiber et al. (2006: 330).

En el CFA anterior, se puede ver que el índice GFI presenta, en el modelo, un valor cercano a la unidad, mientras que, para los índices PGFI y AGFI, el

1. Se ha valorado la distancia geográfica del modo siguiente: 5 = propia provincia; 4 = misma región; 3 = resto de España; 2 = resto de Europa, y 1 = resto del mundo.

**Tabla 7.** Evaluación del modelo propuesto

Índices comparativos	Descripción	Modelo	Criterios
GFI	Goodness-of-Fit Index	0,735	Cuanto más cercano a 1, mejor.
PGFI	Parsimony-Goodness-of-Fit Index	0,441	Cuanto más cercano a 1, mejor.
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit-Index	0,558	Cuanto más cercano a 1, mejor.
RMR	Root Mean Square Residual	0,014	Cuanto más pequeño, mejor.
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	0,335	Cuanto más pequeño, mejor.

Fuente: elaboración propia con AMOS 5.

**Tabla 8.** Análisis estadístico de las variables según la encuesta

Clase	Variable	Media	Desv. Std.
A	Satisfacción	3,29	0,6744
B	Prescripción	3,76	0,3429
C	Procedencia	3,94	0,6063
D	Repetición	3,72	0,5631

Fuente: elaboración propia con SPSS.

resultado obtenido es intermedio, ya que se encuentran muy cercanos a 0,5. A su vez, el RMR cumple con el criterio establecido, y el índice RMSEA está un poco por encima del criterio. Así pues, en conjunto, se puede afirmar que los resultados obtenidos indican que el modelo aquí propuesto puede considerarse relativamente aceptable.

Además, las medias obtenidas para cada una de las variables establecidas (tabla 8) presentan, en todos los casos, unos resultados superiores a 3 (sobre 5), lo que muestra una valoración satisfactoria por parte de los encuestados.

### *b) Comprobación de las hipótesis*

Por otra parte, los valores estandarizados de la regresión y de las correlaciones del modelo, obtenidos con AMOS 5 (Arbuckle, 2003), son independientes de las unidades en que todas las variables son medidas y no son afectados por el proceso de elección de las mismas. La correlación Squared Multiple (CSM) de una variable es la proporción de su variancia que se tiene en cuenta para la predicción, y también es independiente de las unidades de medida. En nuestro caso, los resultados obtenidos para la regresión estandarizada, las correlaciones y el CSM son los detallados en la tabla 9.

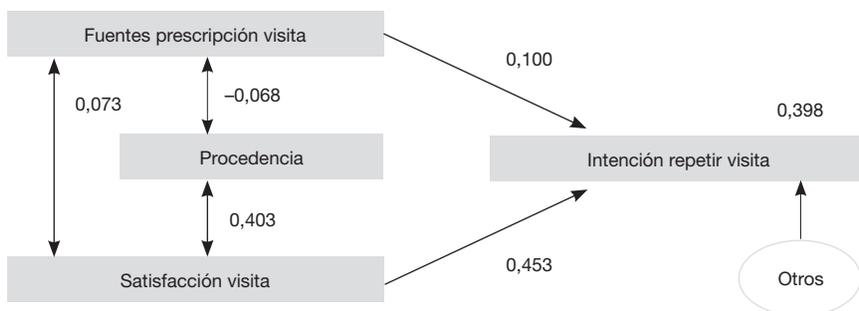
En la figura 3, se puede apreciar gráficamente el resultado del efecto directo de todas las variables en el modelo propuesto.

Así, en primer lugar, se puede observar que casi no existe ninguna correlación entre el lugar de procedencia y el origen de la prescripción de la visita (el

**Tabla 9.** Resultados de la regresión estandarizada y de las correlaciones entre variables

Regresión estandarizada entre variables					
De		a			Valor
B	prescripción	D	repetición		0,100
C	procedencia	D	repetición		0,279
A	satisfacción	D	repetición		0,453
Correlaciones entre las variables observadas exógenas					
De		a			Valor
B	prescripción	C	procedencia		-0,068
B	prescripción	A	satisfacción		0,073
A	satisfacción	C	procedencia		0,403
Correlaciones Squared Multiple (CSM) de las variables observadas endógenas					
					CSM
		D	repetición		0,398

Fuente: elaboración propia con AMOS 5.



**Figura 3.** Resultados del análisis estandarizado

Fuente: elaboración propia con AMOS 5.

valor obtenido es  $-0,068$ ), ni entre la prescripción y la satisfacción (el valor es  $0,073$ ), en cambio, es bastante más significativa la correlación existente entre la procedencia del visitante y su grado de satisfacción por la visita realizada (con un valor de  $0,403$ ).

En este punto, es importante señalar el peso específico de la Región Metropolitana de Barcelona (tanto si se trata de residencia permanente como temporal) en el caso de las comarcas aquí consideradas. Este aspecto es fundamental para entender este turismo de proximidad, que, además, no solamente consume turismo industrial, sino que también realiza otras actividades complementarias (excursiones, gastronomía, etc.), con lo que, en algunas ocasiones, la visita llega a formar parte de una estancia más prolongada, normalmente en alojamientos de turismo rural.

Por otra parte, la incidencia de la satisfacción obtenida con la visita respecto a la intencionalidad de repetir dicha visita (0,453) es bastante superior a la de la procedencia (0,279), mientras que es mínimo el peso del origen de la prescripción para realizar dicha visita repetida (0,100).

Así pues, en el caso aquí analizado del Bages y del Berguedà, se confirma que los visitantes de los establecimientos de turismo industrial manifiestan que su intención de repetir la visita dependerá fundamentalmente del grado de satisfacción alcanzado con la misma, seguida por la distancia geográfica entre dicho establecimiento y su lugar habitual de residencia —ya que se trata de un tipo de turismo donde los desplazamientos entre su lugar de residencia y el establecimiento suelen realizarse dentro del mismo día y las estancias en el destino son cortas—. Es mínima la incidencia del origen de la prescripción mediante la cual se ha realizado la visita.

En definitiva, en este modelo, se confirman las dos hipótesis propuestas. Así, en primer lugar, se ha comprobado que el grado de satisfacción con la visita es la variable que tiene más importancia con respecto a la intencionalidad de repetir la visita en un futuro (H1). En segundo lugar, se ha comprobado que la residencia habitual del visitante tiene más importancia en dicha intencionalidad que el origen de la prescripción para realizar la visita (H2).

## 6. Discusión

En las últimas décadas, una buena parte de los esfuerzos de los investigadores se ha centrado en el análisis de la satisfacción del consumidor. El interés por el tema deriva, en gran medida, de la relación que guarda la satisfacción con otros conceptos afines, como la calidad, el valor percibido o la fidelidad de los clientes, elementos todos ellos fundamentales desde una perspectiva organizativa y empresarial. Los motivos por los que un individuo elige un destino concreto y viaja hasta él pueden ser diferentes.

Así, por ejemplo, algunos viajeros pueden desplazarse a un destino para realizar alguna actividad cultural o en la naturaleza (como la práctica de algún deporte), mientras que otros pueden haber elegido ese mismo destino por su riqueza monumental o por la cercanía a su lugar de residencia.

Este hecho evidencia la existencia de esquemas motivacionales diversos para un mismo enclave, que, a su vez, van a condicionar lo que los individuos esperan de su viaje. Ello influye, por consiguiente, en los niveles de satisfacción alcanzados. Esta diversidad de gustos y preferencias, unida al carácter dinámico de las expectativas, aconseja profundizar en el estudio de la relación existente entre ambos conceptos.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo han puesto de manifiesto que los individuos realizan una evaluación distinta de algunos aspectos, actividades y atributos, tanto del destino como de la oferta de las organizaciones turísticas, según estén más o menos relacionados con las razones que motivaron inicialmente el viaje. Esto permite concluir la existencia de una relación entre las motivaciones y la satisfacción con ciertos elementos de la oferta turística relacionados con dichas motivaciones.

La identificación de estos atributos, tanto generales como específicos, resulta de gran utilidad para orientar la planificación de marketing del destino y de las organizaciones proveedoras de servicios turísticos, especialmente en aquellas decisiones vinculadas con su configuración como producto.

Para terminar, hay que señalar algunas limitaciones del presente trabajo. Así, los datos para el análisis han sido obtenidos a partir de una muestra de visitantes de una zona concreta de nuestra geografía y de un tipo de turismo muy específico, como es el turismo industrial en ámbitos rurales. Además, aunque el análisis del modelo se ha realizado para toda la muestra, las respuestas afirmativas o negativas sobre la intencionalidad de repetir la visita se limitan al 52,21% de los encuestados, lo que ciñe sensiblemente el hecho de contrastar los resultados del modelo con respecto a la intencionalidad manifiesta y explícita de los encuestados de repetir la visita, todo lo cual reduce las posibilidades de generalización y abre nuevas vías de contrastación en otros entornos turísticos distintos.

## 7. Conclusiones

La utilidad de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para el investigador social radica en la aportación de una visión global de los aspectos del fenómeno estudiado, en contraposición a otro tipo de herramientas estadísticas que se centran más en el análisis individual de cada factor. Asimismo, reducen la cantidad de información que debe ser analizada, ya que agrupan las relaciones entre distintas variables en unos pocos factores, poniendo de relieve los aspectos esenciales de la situación explicada.

En este artículo, los tres grandes grupos de factores analizados —afectivos, cualitativos y pragmáticos— confirman que la motivación para volver a repetir una visita a un establecimiento de turismo industrial depende mayoritariamente de la satisfacción obtenida con la visita realizada —con un peso del 54%—, seguida por el lugar de residencia habitual —con un peso del 34%— y, mucho más lejos, por el origen de la prescripción por la cual ha realizado la visita (con un peso del 12%).

Las conclusiones nos llevan a pensar que, en las visitas de este tipo, predomina básicamente el aspecto eminentemente cultural, de manera que es importante que las expectativas previas que fijan los visitantes en su imaginario sean superadas al realizar dicha visita. Sin embargo, esta circunstancia implica un problema. En efecto, al repetir la visita, las expectativas suelen ser mucho mayores que la primera vez, por lo que el nivel de satisfacción alcanzado en esta segunda visita seguramente será inferior al de la primera, y la intencionalidad de realizar una tercera visita en el futuro quedará muy reducida.

Además, siempre hay que tener muy en cuenta que la principal motivación para realizar la visita, al menos la primera vez, suelen ser las referencias personales, y un visitante satisfecho no solamente podrá volver, sino también convertirse en un prescriptor de primera magnitud para futuros visitantes.

Otro factor a considerar es la distancia geográfica. Al respecto, puede actuarse en dos direcciones. Por una parte, promocionar el turismo industrial

dentro de la propia zona. En este sentido, en el caso de Cataluña, teniendo en cuenta el peso fundamental de la Región Metropolitana de Barcelona en este turismo de proximidad, es importante la colaboración de los principales organismos públicos (la Generalitat, las diputaciones, los consejos comarcales, los ayuntamientos) con las asociaciones de turismo industrial (red Xatic, sistema mNACTEC), las oficinas de turismo, las asociaciones y los centros educativos.

Por otra parte, desde los organismos responsables (especialmente la Generalitat de Cataluña), debería hacerse también un esfuerzo para promocionar esta oferta fuera del Principado. Habría que centrarse en un único punto de contrastado interés, con el objetivo de aumentar el índice de presencia de un segmento de visitantes todavía muy minoritario, pero que demanda consumir más experiencias culturales, aprovechando su presencia en el destino (Jansen-Verbeke et al., 2008). En el caso presente, éste podría ser, por ejemplo, el Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona o la Ruta de las Colonias Industriales, con una amplia oferta completa (desplazamientos, estancia, actividades, comidas).

En este sentido, a pesar del esfuerzo que ya se está realizando por parte de las administraciones públicas —especialmente ayuntamientos y diputaciones—, asociaciones, empresas y profesionales del turismo, e incluso la población receptora, deberían realizar un trabajo coordinado y asumir su parte de responsabilidad para conseguir la satisfacción del turista, un elemento esencial del éxito que puede llegar a alcanzar el lugar de destino.

Así pues, tal como aquí se ha comprobado, la mayor parte de las lógicas de decisión del turista industrial en la elección de un determinado destino turístico-cultural obedecen a un modelo en el que se tienen en cuenta las interacciones mutuas entre distintos factores, como los ya comentados en este trabajo, cada uno con su peso específico correspondiente.

## Referencias bibliográficas

- ARBUCKLE, J. L. (2003). *Amos 5.0 User's Guide*. Spring House, PA: Amos Development Corporation.
- ÁVILA, R. y BARRADO, D. A. (2005). «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión». *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- BAGGIO, R. y KLOBAS, J. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*. Bristol: Channel View Publications.
- BATISTA, J. M. y COENDERS, G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid: La Muralla. Cuadernos de Estadística, 6.
- BEH, A. y BRUYERE, B. L. (2007). «Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves». *Tourism Management*, 28 (6), 1464-1471.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>>
- BENITO, P. (2002). «Patrimonio industrial y cultural del territorio». *Boletín de la AGE*, 34, 213-227.
- (2012). «Territorio, paisaje y herencia industrial». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3), 25-44.

- CASTAÑO, J. M.; MORENO, A.; GARCÍA, S. y CREGO, A. (2003). «Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino». *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- CHEN, C. F. y CHEN, P. C. (2010). «Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development». *Tourism Geographies*, 1 (4), 525-545.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2010.516398>>
- CHIN, W. W. y NEWSTED, P. R. (1999). «Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares». En: HOYLE, R. (ed.). *Statistical Strategies for Small Samples Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 307-341.
- DEVESA, M. y PALACIOS, A. (2005). «Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita». *Información Comercial Española*, 821, 241-255.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2005). «Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: Algunas propuestas para Argentina». *Cuadernos de Turismo*, 15, 97-112.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981). «Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error». *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.  
<<http://dx.doi.org/10.2307/3151312>>
- GARAY, L. A. y CÀNOVES, G. (2009). «El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: Una perspectiva transversal». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 53, 29-46.
- HSU, C. H. C.; CAI, L. A. P. y WONG, K. K. F. (2007). «A model of senior tourism motivations: Anecdotes from Beijing and Shanghai». *Tourism Management*, 28 (5), 1262-1273.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.015>>
- JANSEN-VERBEKE, M.; PRIESTLEY, G. y RUSSO, A. (2008). *Cultural resources for tourism: Patterns, processes and policies*. Hauppauge: Nova Science.
- JÖRESKOG, K. G. y WOLD, H. (1982). *Systems under Indirect Observation: Causality Structure Prediction*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- JORNET, J. (2003). «Turisme industrial, reflexions i algunes experiències per pensar-hi». *L'Erol*, 78, 19-23.
- LARSEN, T. J.; SOREBO, A. M. y SOREBO, O. (2009). «The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use». *Computers in Human Behavior*, 25, 778-784.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.006>>
- LEE, C. K.; LEE, Y. K. y WICKS, B. (2004). «Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction». *Tourism Management*, 25, 61-70.  
<[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)>
- LLURDÉS, J. C. (1999). «Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad: El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones». *Boletín de la AGE*, 28, 147-160.
- LOPES, E. (2006). «La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil». *Boletín de la AGE*, 42, 303-314.
- MASLOW, A. H. (1970). *Personality and motivation*. Nueva York: Harper and Row.
- NEGRI, M. (2007). «Territori e paesaggi dell'industria: Sistema e reti di musei dell'industria». En: BIEL, P. (coord.). *Patrimonio Industrial y la Obra Pública*. Actas de las jornadas. Zaragoza: Gobierno de Aragón. Consejería de Educación, Cultura y Deporte, 106-118.
- PARDO, C. (2010). «El patrimonio industrial en España: Análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación». *Boletín de la AGE*, 53, 239-264.

- PRAT, J. M. y CÀNOVES, G. (2012). «El patrimonio industrial como dinamizador del territorio: El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña)». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (1), 79-100.
- RIFKIN, J. (1995). *The end of work: The decline of the global labor force and the dawn of the post-market era*. Nueva York: Putnam Publishing Group.
- SCHREIBER, J. B.; NORA, A.; STAGE, F. K.; BARLOW, E. A. y KING, J. (2006). «Reporting Structural Equation Modelling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review». *Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-337.  
<<http://dx.doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>>
- SEVERT, D.; WANG, Y.; CHEN, P. y BREITER, D. (2007). «Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference». *Tourism Management*, 28, 399-408.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>>
- SURESHCHANDAR, G. S.; RAJEDRAN, C. y ANANTHARAMAN, R. N. (2002). «The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach». *The Journal of Services Marketing*, 16 (4), 363-379.  
<<http://dx.doi.org/10.1108/08876040210433248>>
- VALLEJOS, A.; ORTÍ, M. y AGUDO, Y. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VARELA, J.; PRAT, R.; VOCES, C. y RIAL, A. (2006). «Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería». *Psicothema*, 18, 135-142.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005). «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model». *Tourism Management*, 26, 45-56.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>>