
El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

El perfil de las personas que visitan una ciudad de segundo nivel como León (España) y su relación con la satisfacción turística

Jaime Aja-Valle¹; Ramón Rueda-López²; Tomás López-Guzmán³; Laura Ortega-Pérez⁴

¹ Universidad de Córdoba. jaime.aja@uco.es. [ORCID: 0000-0002-1341-3301](https://orcid.org/0000-0002-1341-3301)

² Universidad Nacional de Educación a Distancia. rrueda@cee.uned.es. [ORCID: 0000-0002-0223-1262](https://orcid.org/0000-0002-0223-1262)

³ Universidad de Córdoba. dt1logut@uco.es. [ORCID: 0000-0001-8800-8223](https://orcid.org/0000-0001-8800-8223)

⁴ Universidad de Córdoba. d92orpel@uco.es. [ORCID: 0009-0000-8149-6842](https://orcid.org/0009-0000-8149-6842)

Cite: Aja-Valle, J.; Rueda-López, R.; López-Guzmán, T. & Ortega-Pérez, L. (2026). El perfil de las personas que visitan una ciudad de segundo nivel como León (España) y su relación con la satisfacción turística. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 24(4), 202624061. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.061>

Recibido: 15/01/2026 · Reenviado: 06/03/2026 · Aceptado: 09/03/2026 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: Este estudio analiza la relación entre motivaciones y satisfacción turística en ciudades de segundo nivel, tomando León (España) como caso de estudio. Mediante 384 encuestas y análisis cuantitativos, se identificaron cinco tipologías motivacionales: utilitarias, culturales, laborales, de paso y ocasionales. Si bien los factores sociodemográficos (edad, género, ingresos) influyen en algunas motivaciones, no determinan la satisfacción. Esta depende principalmente del tipo motivacional: las motivaciones utilitarias y ocasionales correlacionan positivamente con la satisfacción, mientras que las laborales y de paso presentan un impacto negativo. Las motivaciones culturales, aunque predominantes, muestran un efecto directo débil sobre la satisfacción. Se concluye que la competitividad en destinos secundarios requiere estrategias basadas en la segmentación motivacional, priorizando la adecuación de la oferta a las motivaciones clave y mejorando la experiencia de los visitantes funcionales. Se subraya, asimismo, el papel mediador de la calidad del servicio en la configuración de la satisfacción turística.

Palabras Clave: motivaciones turísticas, satisfacción, perfil turístico, León (España), ciudades de segundo nivel

Profile of Visitors to a Second-Tier Tourist Destination: The Case of León (Spain) and Its Relationship with Tourist Satisfaction

Abstract: This study examines the relationship between motivations and tourist satisfaction in second-tier cities, using León, Spain, as a case study. Through 384 questionnaire surveys and quantitative analysis, five motivational typologies were identified: utilitarian, cultural, work-related, passing through, and occasional. Whilst sociodemographic factors (age, gender, income) influence certain motivations, they do not directly determine satisfaction. Rather, satisfaction is primarily dependent on motivational type: utilitarian and occasional motivations correlate positively with satisfaction, whereas work-related and passing-through motivations have a negative impact. Cultural motivations, although predominant, demonstrate only a weak direct effect on satisfaction. It is concluded that, for second-tier destinations to remain competitive, they must adopt strategies grounded in motivational segmentation, prioritising the alignment of their offerings with key motivations — particularly for functional visitors — in order to enhance the overall visitor experience. The mediating role of service quality in shaping tourist satisfaction is also highlighted.

Keywords: tourist motivations, satisfaction, tourist profile, León (Spain), second-tier cities

1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades de segundo nivel son concebidas como núcleos urbanos que, si bien no pertenecen al grupo de las grandes metrópolis se constituyen como una pieza esencial para el desarrollo socioeconómico de sus respectivos países. Estas ciudades se caracterizan por una densidad poblacional moderada, ostentando estructuras productivas y funcionales que les otorgan una posición estratégica como nodos de articulación territorial a escala regional o nacional (Parkinson et al., 2012).

Las ciudades de segundo nivel han surgido como destinos estratégicos, destacando por ofrecer experiencias auténticas y conexión con la cultura local (Remoaldo et al., 2017). A diferencia de los destinos masificados, su valor radica en la autenticidad y no en infraestructuras a gran escala. Aunque enfrentan el reto del bajo flujo turístico, esto representa una oportunidad para operadores turísticos, que ven en ellas nichos con potencial económico y cultural (Fakfare et al., 2020). Estas ciudades pueden impulsar el desarrollo regional mientras preservan su patrimonio, posicionándose como alternativas únicas frente al turismo convencional (Rueda-López et al., 2026).

En este sentido, numerosos artículos han puesto de manifiesto que, el potencial de crecimiento de las ciudades de segundo nivel puede llegar a ser incluso superior al de ciudades de primer nivel, logrando a través del desarrollo de una oferta turística especializada, la reanimación económica y laboral de la zona (Camagni et al., 2014). Así, a raíz de la pandemia del COVID-19, se hizo patente la resiliencia de estos destinos al no verse supeditados únicamente al turismo internacional, basando su principal afluencia turista en individuos nacionales (Saengtattim, 2025).

Además, la inclusión del patrimonio local en la oferta turística ofrecida por este tipo de destinos turísticos reporta no sólo un beneficio económico regional, sino también una forma de promoción de la cultural local, mejorando a su vez la imagen de destino, al posicionarse como una alternativa turística capaz de proporcionar al individuo una experiencia auténtica (Ghofur y Ismanto, 2022; Kuo y Wu, 2013).

En la actualidad, el avance de las nuevas tecnologías ha permitido el desarrollo de fórmulas que logran visibilizar zonas menos conocidas como las ciudades de segundo nivel, a través de visitas virtuales o recursos geoespaciales (Kovács et al., 2023). No obstante, este crecimiento debe tener como respaldo prácticas sostenibles y una planificación urbana que posicione como objetivo central la consecución de un equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación ecológica y social, que evite problemas propios de los que adolecen las ciudades de primer nivel como el impacto negativo en la calidad de vida de los residentes a causa de la masificación de los servicios o el perjuicio al entorno natural como consecuencia de la sobreexplotación de los recursos disponibles (Gaast et al., 2020; Gravari-Barbas y Guinand, 2021; Kovács et al., 2023).

Por todo ello, esta investigación persigue alcanzar un doble propósito. Por un lado, contribuir a la producción científica del turismo cultural y patrimonial, en concreto de un ámbito con gran potencial, pero aun escasamente explorado, como son las ciudades de segundo nivel (Yang et al., 2014). Asimismo, se pretende proporcionar un marco teórico-práctico que sea de utilidad para las instituciones tanto público como privadas encargadas del diseño y promoción de estrategias turísticas en una ciudad de segundo nivel como León.

León es una ciudad de segundo nivel ubicada en el noreste de España, destacada por la riqueza y diversidad de su patrimonio histórico-cultural. Entre los elementos más emblemáticos de su oferta patrimonial se encuentran la imponente Catedral gótica, la Basílica de San Isidoro, reconocida por albergar uno de los conjuntos de frescos románicos más relevantes de Europa, y el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC), que simboliza la integración entre tradición y modernidad. Su casco histórico conserva una estructura urbana de origen medieval, conformada por calles estrechas, plazas con trazados tradicionales y edificaciones propias de la etapa renacentista. León, como consecuencia de su inclusión como parte del recorrido oficial del Camino de Santiago reconocido por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 1993), ha logrado su proyección como destino de interés cultural y religioso.

A pesar de no contar con el reconocimiento internacional que poseen ciudades de primer nivel como Madrid o Barcelona, León se posiciona como una alternativa turística basada en la autenticidad, el equilibrio entre lo histórico y lo contemporáneo, y la asequibilidad y calidad de vida que caracterizan las ciudades de carácter intermedio (Rueda-López et al., 2025; Rueda-López et al., 2026). Este perfil permite atraer a visitantes motivados por la búsqueda de experiencias culturales profundas, una oferta gastronómica diferenciada y una atmósfera menos masificada y comercializada, características que responden al modelo emergente de turismo en ciudades secundarias (Fakfare et al., 2020; Jørgensen et al., 2018). En este sentido, León representa un destino con alto potencial de desarrollo turístico, aun relativamente protegido de procesos intensivos de turismo masivo y gentrificación (Gravari-Barbas y Guinand, 2021; Rueda-López et al., 2025).

Por todos estos atractivos, los datos recientes muestran que León recibió un total de 426.058 visitantes durante el año 2024, concentrándose un 30,95% de estas visitas en los meses de julio, agosto y septiembre, lo cual pone de relieve la estacionalidad del flujo turístico (INE, 2025).

Para consolidar ciudades de segundo nivel como León como destinos competitivos, es clave comprender las motivaciones y satisfacción de sus visitantes. Este estudio analiza la relación entre ambos factores en turistas que visitaron León en verano de 2024. Los objetivos incluyen: 1) identificar tipos de motivaciones (culturales, utilitarias, etc.), 2) evaluar su satisfacción global, y 3) examinar cómo características

sociodemográficas influyen en estas variables. La investigación busca optimizar estrategias turísticas basadas en evidencia.

Para alcanzar los objetivos anteriores, en primer lugar, se expone una revisión de la literatura que recoge un análisis de cada una de las variables objeto de estudio. Posteriormente se expone la metodología empleada que incluye el proceso de elaboración del cuestionario, el trabajo de campo realizado y la justificación de las técnicas factoriales y bivariantes utilizadas, así como las pruebas necesarias asociadas. Tras ello, se presentan los resultados en base a los datos objeto de estudio, realizando una comparación de dichos hallazgos con el estado de la literatura anterior. Finalmente, se aborda las conclusiones del estudio, con el objetivo de destacar las principales cuestiones de interés de esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Motivaciones de ciudades de segundo nivel o tamaño medio

Las motivaciones turísticas son factores psicosociales que guían el comportamiento de viaje (Beltrán Bueno y Parra Meroño, 2017). Yolal et al. (2012) destacan tres marcos teóricos para su estudio: 1) La dicotomía *escaping-seeking* Iso-Ahola (1982), que contrasta la evasión de lo cotidiano con la búsqueda de experiencias; 2) La *Travel Career Ladder* Pearce y Lee (2005), con cinco niveles jerárquicos (desde relajación hasta autorrealización); y 3) El modelo *push-pull* Crompton (1979), que diferencia entre motivaciones internas (*push*) y atractivos externos del destino (*pull*). Estos enfoques proporcionan bases clave para analizar las decisiones turísticas y diseñar estrategias segmentadas.

La literatura dedicada al estudio de las motivaciones es extensa, logrando analizar tanto las motivaciones comunes de las personas para emprender una actividad turística, como el deseo de socializar, la búsqueda de relajación, conocimiento, aventura o incluso entretenimiento (Colombo y Marques, 2020; Khan et al., 2018), como también aquellas motivaciones propias de una determinada tipología turística. En este sentido, entre las razones que impulsan a las personas a acudir a destinos culturales se encuentran fundamentalmente visitar y conocer la riqueza monumental e histórica del destino, evadirse de la rutina diaria o profundizar en la identidad cultural de la zona (Ceballos-Santamaría et al., 2021).

Sin embargo, a pesar de la especial atención prestada a la tipología de evento o a los destinos más emblemáticos, aún persiste una brecha de conocimiento acerca de las motivaciones que impulsan a las personas a visitar destinos como las ciudades medianas o de segundo nivel. Algunos de los estudios sobre la materia apuntan que las personas, huyendo de los destinos turísticos habituales y masificados, se ven atraídos principalmente por la búsqueda de autenticidad, el consumo de productos artesanales y la posibilidad de participar en actividades genuinas propias de la comunidad local que difícilmente serían posibles en un destino masificado (Georgoula y Terkenli, 2018; Hidalgo Giralt et al., 2023).

En la predominante era del turismo experiencial, algunas de estas ciudades de segundo nivel han aprovechado su menor escala y cercana red cultural para desarrollar tendencias turísticas actuales como el turismo creativo, viéndose sus visitantes impulsados e impulsadas por el aprendizaje activo y el deseo de, no sólo consumir la cultura del lugar de pasiva, sino también formar parte de ella a través de talleres o clases en los que se imparta la gastronomía local u oficios tradicionales (Remoaldo et al., 2020).

Otras investigaciones apuntan a motivaciones prácticas, como la búsqueda de destinos de menor coste económico, con menor congestión y masificación de los espacios públicos y mayor tranquilidad como

elemento diferenciador de las ciudades de segundo nivel. En este sentido se identifican motivaciones relacionadas con la serenidad, accesibilidad económica, ambiente familiar y experiencia turística íntima (Ahmad y Muhammad Arif, 2016; Cai y Zhang, 2015).

El estudio de Devesa Fernández et al. (2010) sobre Segovia (ciudad de segundo nivel en España) identificó motivaciones turísticas diversas: disfrutar de la gastronomía local, conocer el patrimonio, evadir la rutina, viajar con familiares/amigos, apreciar el entorno natural y la asequibilidad económica. Mediante análisis de conglomerados, clasificaron a los visitantes en cuatro perfiles: 1) gastronómicos/culturales (atraídos por comida y patrimonio), 2) escapistas (buscan desconexión), 3) de cercanía (viajes con redes afectivas) y 4) hedonistas (priorizan descanso). Estos hallazgos destacan la heterogeneidad de motivaciones en destinos secundarios y subrayan la necesidad de estrategias turísticas segmentadas para satisfacer expectativas diferenciadas.

Estas motivaciones fueron posteriormente confirmadas por (Sánchez-Oro et al., 2024), en una investigación acerca de las motivaciones turísticas para visitar Extremadura, territorio conformado por ciudades de tamaño mediano como Cáceres y Badajoz, concluyó que las personas se veían principalmente impulsadas por motivos culturales y de desarrollo personal, como realizar visitas culturales o conocer el patrimonio histórico-artístico de la ciudad. Estas motivaciones se veían principalmente influidas por el perfil sociodemográfico turístico, las cuales influyen a su vez, sobre las expectativas de las personas.

2.2. Perfil sociodemográfico

La comprensión del perfil sociodemográfico de los turistas y las turistas que visitan las ciudades de segundo nivel se posiciona como una herramienta fundamental para la planificación turística, segmentación del mercado y el diseño efectivo de productos y políticas turísticas, públicas y privadas, que logren satisfacer de forma óptima las preferencias de las personas (Alves y Ghanian, 2022; Remoaldo et al., 2017).

El perfil sociodemográfico general de quienes asisten, por ejemplo, a eventos culturales se corresponde con el de personas residentes en el mismo país cuyo rango de edad se halla principalmente entre los 35 y 54 años, pudiéndose también observar una presencia significativa de un segmento de 55 a 64 años, especialmente en eventos patrimoniales y de música clásica. Se tratan de personas con estudios superiores, generalmente universitarios, cuyo nivel de ingresos es medio-alto, tratándose mayoritariamente de personas empleadas por cuenta ajena en trabajos cualificados o jubilados (Czeraniuk et al., 2019).

Los visitantes de ciudades medianas suelen ser adultos mayores de 45 años, atraídos por su ambiente tranquilo y alejado del bullicio urbano Cai y Zhang (2015). Este perfil ha sido confirmado por Remoaldo et al. (2020), quienes destacan que estos destinos atraen tanto a adultos jóvenes en busca de experiencias activas como a personas mayores que prefieren un ocio cultural sosegado. Además, el nivel educativo de estos turistas tiende a ser medio-alto (universitarios o técnicos), reflejando un interés cultural más exigente por el patrimonio histórico (Alves y Ghanian, 2022). Estos hallazgos subrayan el potencial de las ciudades medianas para segmentar su oferta turística según los intereses y edades de sus visitantes.

En cuanto a la procedencia geográfica, las personas que visitan un lugar llegan de áreas cercanas o bien de países limítrofes (Remoaldo et al., 2017). Asimismo, otros estudios centrados en el análisis de ciudades segundo nivel de Europa central como Szeged, Debrecen o Pécs, revelan que generalmente los y las visitantes que las frecuentan provenían de países cercanos, predominando principalmente la nacionalidad

rumana, croata, serbia y alemana. Además, estas personas concentraban sus visitas en los meses de julio, agosto y septiembre, con motivos de las vacaciones estivales y festividad de Navidad (Kovács et al., 2023).

Por otra parte, en el contexto español, Sánchez-Oro et al. (2024), lograron identificar el perfil sociodemográfico de quienes visitan las ciudades extremeñas, predominando un individuo de nacionalidad española de más de 45 años de edad, con un nivel de ingresos medio-bajo, cuyo gasto diario se sitúa de media por debajo de los 60€ y con una estancia de duración media.

2.3. Satisfacción

La satisfacción puede entenderse como una respuesta emocional o psicológica del visitante que surge tras experimentar una actividad turística (Williams y Soutar, 2009). Este concepto se considera un elemento clave sobre el cual deben estructurarse las estrategias de gestión turística, pues esta variable se posiciona como un factor determinante de la fidelidad hacia el destino, dado que quienes alcanzan altos niveles de satisfacción tienden a repetir su comportamiento de consumo y a regresar al lugar visitado (Oviedo-García et al., 2017).

En los destinos culturales generales las variables determinantes en la satisfacción de las personas se corresponden con la calidad de la oferta cultural, la organización del evento y el trato recibido por el personal, considerándose además otros indicadores específicos como la diversidad y profundidad de la programación cultural y la calidad de servicios complementarios como alojamiento, restauración o transporte (Valverde-Roda et al., 2022).

En su caso quienes visitan ciudades de segundo nivel como Cáceres y Badajoz muestran alta satisfacción con aspectos intangibles como la profesionalidad del personal, la hospitalidad de los residentes y la conservación del patrimonio. Sin embargo, el desarrollo de infraestructuras turísticas obtiene una valoración más baja, reflejando que estos destinos aún están en proceso de mejora (Sánchez-Oro et al., 2024). La satisfacción varía según las motivaciones del viaje: los turistas gastronómicos o culturales en Segovia valoran especialmente la calidad de las visitas guiadas, mientras que los monumentales y hedonistas priorizan la conservación del patrimonio y la tranquilidad, respectivamente (Devesa Fernández et al., 2010).

Por otro lado, factores como la hospitalidad, el trato del personal, los precios del alojamiento y la accesibilidad son valorados positivamente de manera uniforme, independientemente de las motivaciones individuales (Devesa-Fernández et al., 2008, 2010). Estos hallazgos destacan la importancia de mantener altos estándares en servicios y conservación patrimonial, mientras se avanza en infraestructuras para consolidar la competitividad de estos destinos.

Recientemente, Baghirov et al. (2023) concluyeron que las motivaciones no eran la única variable con poder de influencia sobre la satisfacción, pues las características sociodemográficas de las personas actúan también como modulador directo e indirecto de la satisfacción, confirmando la relación significativa de la edad y el nivel de estudios sobre la satisfacción. Así, las personas de edad más avanzada reportaron mayores niveles de satisfacción cuando el destino ofrecía tranquilidad, autenticidad y experiencias culturales. Al igual que aquellas personas con educación superior, que se mostraron más favorables frente a ofertas turísticas que incluían actividades con alto valor cultural e identitario. Sin embargo, no se hallaron diferencias significativas en la satisfacción en función del género del turista.

3. METODOLOGÍA

3.1. Datos

Esta investigación emplea un enfoque cuantitativo, basado en un cuestionario organizado que fue aplicado a un grupo de personas que estaban de visita en la ciudad de León. El cuestionario, inspirado en las investigaciones previas realizadas por McKercher (2002), Poria et al. (2003), Correia et al. (2013), Remoaldo et al. (2014) y López-Guzmán et al. (2018), incluyó una serie de preguntas organizadas en distintas secciones temáticas.

En la primera sección, centrada en el perfil turístico, se añadieron preguntas relacionadas con las particularidades de cada viaje; las secciones siguientes abordaron temas como las razones para viajar, la percepción del valor del destino, las actividades que realizarían los encuestados, su grado de satisfacción y experiencia durante el viaje, así como su nivel de fidelidad hacia el lugar visitado. En un bloque final, se incluyeron preguntas asociadas al perfil sociodemográfico de los participantes. Las preguntas del cuestionario, tanto en la primera como en la última sección, eran de tipo cerrado con múltiples opciones para variables como sexo, ingresos familiares, medio de transporte utilizado, entre otras, mientras que para aspectos como la edad o el lugar de procedencia se permitían respuestas abiertas. En cambio, las preguntas de las secciones intermedias se plantearon mediante una escala Likert de siete niveles, donde el valor 1 representaba "poco/muy bajo/muy en desacuerdo" y el valor 7 indicaba "mucho/muy alto/muy de acuerdo", dependiendo del contexto de cada pregunta.

Un aspecto a tener en cuenta en todo estudio es la validez metodológica, la cual puede verse comprometida por la presencia de sesgos (Oviedo-García et al., 2019). Para minimizar estos sesgos las preguntas incluidas en el cuestionario fueron revisadas y analizadas por un grupo de expertos y profesionales con amplia experiencia en el sector turístico. Luego, se distribuyó el cuestionario entre investigadores especializados en temas relacionados con el turismo para recoger sus opiniones y sugerencias. Finalmente, se llevó a cabo una prueba piloto aplicando el cuestionario a un grupo de 20 personas vinculadas al ámbito del turismo, con el fin de evaluar su efectividad (Moore et al., 2021).

Este proceso facilitó la comprobación tanto de la claridad y exactitud en la formulación de las preguntas como de la adecuación del procedimiento para llenar el cuestionario, asegurando así un registro preciso de las respuestas. El objetivo de este proceso fue crear un formulario que resultara ágil de completar, con un lenguaje familiar y conceptualmente claro, evitando conceptos con una sintaxis compleja y que no provocara cansancio en los participantes, a la vez que cumpliera con las metas propuestas por el estudio (Podsakoff et al., 2012). Este método es fundamental para conseguir datos precisos y de alto nivel, reduciendo al mínimo la posibilidad de la existencia de sesgos durante el proceso de obtención de información (Moore et al., 2021) o, incluso la existencia de preguntas que pudieran ser consideradas correctas o incorrectas (Ibrahim et al., 2023).

El trabajo de campo se realizó entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2024 en la ciudad de León mediante encuestas presenciales como método principal. En este proceso se empleó un muestreo por conveniencia no probabilístico, abordando a las personas encuestadas en puntos estratégicos con alta afluencia turística. A cada persona seleccionada se le proporcionó o mostró un código QR que les permitía acceder al formulario en línea, disponible en español e inglés. Antes de proceder con el cuestionario, los participantes debían confirmar que eran mayores de edad y aceptar voluntariamente su participación en el

estudio. Se garantizaba en todo momento que las respuestas serían anónimas y tratadas con absoluta confidencialidad.

En total se obtuvieron 935 respuestas, de las cuales 384 fueron verificadas y consideradas válidas, garantizando así la relevancia muestral de la muestra señalada por Reinartz et al. (2009). Una vez recolectada la muestra de datos, se procedió a través de la prueba del factor único de Harman, donde valores porcentuales de la varianza explicada de dicho factor único superiores al 50% indicarían la presencia de un sesgo full (Fuller et al., 2016). Los resultados obtenidos de esta prueba del factor único de Harman arrojaron un porcentaje de varianza explicada de 20,287%, descartando la existencia de problemas de sesgo.

3.2. Métodos

Para identificar las motivaciones turísticas y medir la satisfacción, se llevó a cabo un análisis factorial (Clark y Watson, 2019), método ampliamente usado en estudios turísticos (Bayih y Singh, 2020; Çelik y Dedeoğlu, 2019; Chen, 2001; Meng et al., 2008; Nguyen, 2023). La extracción de factores se realizó mediante análisis de componentes principales, seguido de rotación *varimax* para las motivaciones, facilitando su interpretación (Lloret-Segura et al., 2014). En satisfacción, al surgir un único factor, no fue necesaria la rotación. La validez del análisis se verificó con: (1) el determinante de correlación (relación lineal entre ítems), (2) la prueba de esfericidad de Bartlett (no identidad en la matriz de correlaciones), y (3) el índice KMO (adecuación muestral >0.68) (Fabrigar et al., 1999; Gorsuch, 1997; Lloret-Segura et al., 2014). Para la escala de satisfacción, se calculó el Alfa de Cronbach ($\alpha=0.859$), confirmando su consistencia interna (Cronbach, 1951). Las motivaciones, al ser constructos diversos, no requirieron este análisis. Los datos se procesaron con SPSS v.28, asegurando robustez metodológica. Este enfoque permitió diferenciar dimensiones motivacionales y validar la satisfacción como un constructo unidimensional.

La relación entre las características sociodemográficas y sociolaborales, las motivaciones y la satisfacción se ha analizado siguiendo estrategias bivariadas y multivariantes.

En primer lugar, se ha analizado la correlación de Pearson entre la escala de satisfacción y los factores de motivación y se ha extraído la media de la escala de satisfacción y de los componentes motivaciones según las variables independientes (recodificadas como dicotómicas), utilizando la U de Mann-Whitney para observar la significación de la relación.

En segundo lugar, se ha aplicado modelos de regresión lineal múltiple robusta, en concreto el método M-estimador de regresión B-robusto óptimo, desarrollado por Maronna y Yohai (1981). Las regresiones robustas han sido utilizadas en diferentes estudios sobre el sector turístico (Chang et al., 2012; Irani et al., 2022; Khan et al., 2022; Nguyen, 2023), por ser métodos estadísticos inferenciales que pueden utilizarse cuando no se cumplen los criterios estadísticos para aplicar las regresiones basadas en mínimos cuadrados y que permiten utilizar variables independientes de escala, pero también dicotómicas.

Para analizar la significación del modelo y de los coeficientes, se ha utilizado la técnica de re-muestreo *Bootstrap* (Efron, 1979; Efron y Tibshirani, 1994). Esta técnica ha sido utilizada en obras de referencia en ciencias económicas (Cameron et al., 2008; MacKinnon et al., 2004) y también, específicamente, en estudios sobre turismo (Chang et al., 2012; Manzoor et al., 2019). Las regresiones robustas y la técnica *Bootstrap* han sido utilizadas aplicando el programa R, en su versión Rmo (García Pérez, 2020).

4. RESULTADOS

Como se muestra en la tabla 1, las puntuaciones medias de la satisfacción superan el valor 6, excepto el último ítem. La variabilidad es moderada y las correlaciones entre ítems, altas y significativas. El KMO (0,783) indica adecuación para análisis factorial, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa, rechazando la hipótesis de ausencia de relación entre ítems. El determinante de la matriz de correlaciones (0,054) confirma la existencia de relaciones, validando la idoneidad del análisis factorial.

Tabla 1.

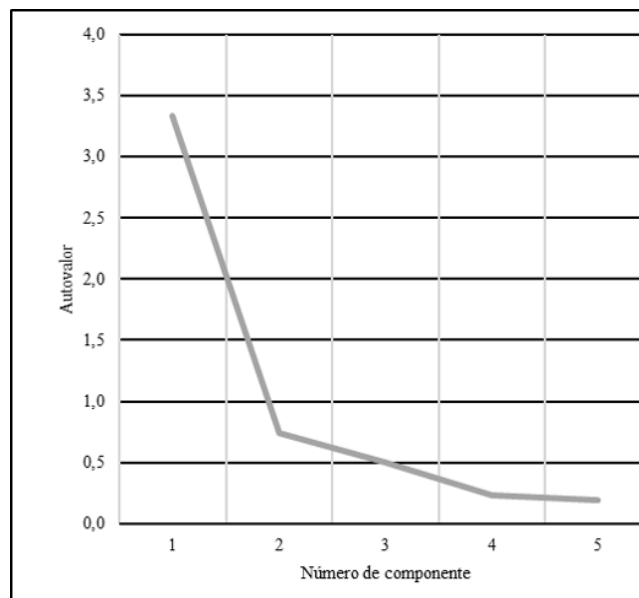
Tabla 1. Calificación de la experiencia del viaje (media y desviación típica de los ítems).

	n	Media	Varianza
S1. Mi elección de visitar León ha sido acertada	384	6,42	0,719
S2. Mi nivel de satisfacción con León ha sido importante	384	6,32	0,782
S3. Recomendaría su visita si alguien me pidiera consejo	384	6,19	0,924
S4. Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad	384	6,15	0,919
S5. Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	384	5,86	1,590

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

El análisis factorial arroja un único factor cuyo autovalor supera la unidad (gráfico 1), compuesto por todos los ítems (tabla 2), que explica el 66,7% de la varianza. Este factor sirve como escala de la satisfacción. El uso de este componente como escala viene confirmado por el Alpha de Cronbach, que da un valor de 0,859, lo que muestra que los ítems expresan un único constructo subyacente. Este estadístico aumentaría a 0,884 si se elimina el ítem 5, pero se opta por mantenerlo porque incorpora información valiosa sobre la fidelidad.

Figura 1. Sedimentación de los componentes de la satisfacción.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales

Tabla 2. Matriz de componentes de la satisfacción.

Ítems	Factor Satisfacción
S4. Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad	0,863
S3. Recomendaría su visita si alguien me pidiera consejo	0,863
S2. Mi nivel de satisfacción con León ha sido importante	0,849
S1. Mi elección de visitar León ha sido acertada	0,824
S5. Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	0,668

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

La tabla 3 revela gran desigualdad en las motivaciones para visitar la ciudad, con puntuaciones altas en gastronomía (6,31), desconexión (5,96), accesibilidad económica (5,74) y reputación turística (5,67), mientras que aprender un idioma (1,29), estudios (1,36), trabajo (1,42) o el Camino de Santiago (1,91) tienen escasa influencia. Esta diversidad justifica un análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett es significativa y el determinante (0,015) indica fuerte relación entre variables. El KMO (0,688) es moderadamente alto, suficiente para el análisis; aunque podría mejorarse eliminando ítems, se perdería información valiosa sobre motivaciones minoritarias pero relevantes.

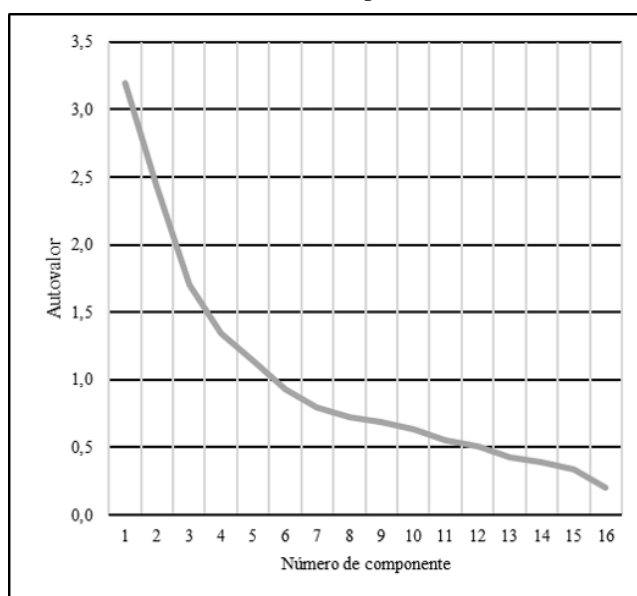
Tabla 3. Principales motivos para el viaje (media y varianza de los ítems).

Ítems	n	Media	Varianza
M1. Conocer su riqueza histórica y monumental	384	4,88	2,945
M2. Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	384	4,04	3,549
M3. Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	384	2,69	4,054
M4. Degustar su gastronomía	384	6,31	0,924
M5. Visitar a familiares o amistades	384	2,69	6,025
M6. Realizar el Camino de Santiago	384	1,91	4,211
M7. Desconectar de lo cotidiano	384	5,96	2,126
M8. Realización de estudios	384	1,36	1,369
M9. El deseo de conocer sitios nuevos	384	5,28	2,704
M10. La cercanía a mi lugar de residencia	384	3,86	3,406
M11. La fama y reputación turística de la ciudad	384	5,67	2,280
M12. Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	384	1,42	1,910
M13. Una visita más de mi itinerario turístico	384	3,55	7,449
M14. Asistir a una despedida de soltero/a	384	2,11	5,191
M15. Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	384	5,74	2,282
M16. Aprender el idioma	384	1,29	1,190

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La variedad de motivaciones puede agruparse en cinco factores, cuyo autovalor supera la unidad (Figura 2).

Figura 2. Sedimentación de los componentes de las motivaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

La tabla 4 muestra cinco componentes que explican el 61,4% de la varianza, siendo los dos primeros responsables del 45,8%. El componente 1, "utilitarista", agrupa motivaciones como reputación, accesibilidad económica, desconexión, conocer nuevos sitios y gastronomía. El componente 2, "cultural", incluye patrimonio, historia y eventos culturales, con relación negativa a despedidas de soltero. El componente 3, "laboral", reúne estudios, aprendizaje de idiomas y viajes de trabajo. El componente 4 se refiere a viajes de paso, como el Camino de Santiago. El componente 5 agrupa motivaciones puntuales, como visitar familiares o por cercanía. Los factores muestran coherencia interna y agrupan lógicamente las distintas motivaciones turísticas.

Tabla 4. Matriz de componentes de la motivación.

Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
	Utilitarista	Cultural	Laboral	De paso	Visita puntual
M11. La fama y reputación turística de la ciudad	0,760	0,065	-0,044	0,023	-0,060
M15. Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	0,755	0,038	-0,080	0,013	0,057
M7. Desconectar de lo cotidiano	0,737	0,073	-0,132	0,045	0,039
M9. El deseo de conocer sitios nuevos	0,568	0,198	0,133	0,208	-0,244
M4. Degustar su gastronomía	0,548	0,043	-0,028	-0,087	0,166
M2. Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	0,184	0,844	0,034	0,121	-0,094
M1. Conocer su riqueza histórica y monumental	0,173	0,842	0,033	0,154	-0,006
M3. Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	0,014	0,665	0,329	-0,192	0,107
M14. Asistir a una despedida de soltero/a	0,121	-0,487	0,435	-0,308	-0,447
M8. Realización de estudios	-0,038	0,150	0,762	0,007	0,209
M16. Aprender el idioma	-0,030	0,099	0,746	0,070	-0,060
M12. Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	-0,414	-0,053	0,574	0,090	0,248
M6. Realizar el Camino de Santiago	-0,012	-0,044	0,106	0,853	0,059
M13. Una visita más de mi itinerario turístico	0,092	0,407	-0,003	0,692	-0,228
M10. La cercanía a mi lugar de residencia	0,271	-0,207	0,139	0,088	0,706

Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
M5. Visitar a familiares o amistades	-0,113	0,194	0,174	-0,283	0,582

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Varimax con normalización Kaiser. En negrita los ítems con más peso en cada factor.

El análisis bivariado muestra que la motivación turística cultural tiene una correlación fuerte con el género, la edad y la renta (tabla 5 y 6).

Tabla 5. Medias de la escala de satisfacción y de los factores de motivación según género y edad.

Variable	Escala de satisfacción	Tipos de motivaciones					(n)
		Utilitarista	Cultural	Laboral	De paso	Visita puntual	
<i>Género</i>							
Mujer	-0,005	0,020	-0,193	-0,001	0,067	0,099	209
Hombre*	0,006	-0,024	0,231	0,002	-0,079	-0,118	175
Total	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	384
Sig. U de Mann-Whitney			***			**	
<i>Edad</i>							
18-34 años	-0,101	0,041	-0,414	0,161	-0,168	-0,049	191
34-99 años	0,100	-0,041	0,410	-0,160	0,166	0,048	193
Total	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	384
Sig. U de Mann-Whitney			***	***	***		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Significación: *** al 99%, ** al 95% y * al 90%.

Tabla 6. Medias de la escala de satisfacción y de los factores de motivación según renta, nivel de estudios y situación laboral.

Variable	Escala de satisfacción	Tipos de motivaciones					(n)
		Utilitarista	Cultural	Laboral	De paso	Visita puntual	
<i>Renta familiar disponible (mensual)</i>							
Menos de 2.001 €	-0,144	-0,064	-0,155	0,052	-0,116	0,090	18 9
2.001 € o más	0,139	0,062	0,150	-0,051	0,113	-0,087	19 5
Total	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	38 4
Sig. U de Mann-Whitney	**	*	***		***	*	
<i>Nivel de Estudios</i>							
No universitarios	-0,083	0,063	0,082	-0,104	0,014	-0,029	16 1
Universitarios	0,060	-0,045	-0,059	0,075	-0,010	0,021	22 3
Total	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	38 4
Sig. U de Mann-Whitney							
<i>Situación Laboral</i>							
Ocupado	-0,010	0,057	0,167	0,020	-0,082	0,244	10 7
Desempleado/Inactivo	0,004	-0,022	-0,065	-0,008	0,032	-0,094	27 7
Total	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	38 4
Sig. U de Mann-Whitney			*			***	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Significación: *** al 99%, ** al 95% y * al 90%.

Las motivaciones utilitaristas se asocian principalmente con mayores ingresos, siendo más frecuentes en hombres, mayores de 35 años y personas con más renta, aunque en general no están fuertemente ligadas a características sociodemográficas. El turismo laboral predomina en jóvenes, mientras que las visitas de paso son más comunes en mayores de 35 años y con mayor renta. Las visitas puntuales se dan más en mujeres y personas ocupadas. El análisis multivariante (tabla 7) revela que el turismo cultural y de paso son los más influenciados por estas variables, siendo significativos al 99%. El turismo cultural aumenta con la edad, en mujeres y personas inactivas; el de paso, con la edad. La renta influye en el turismo utilitarista (modelo significativo al 90%), mientras que el laboral y puntual apenas se relacionan con estas características.

Tabla 7. Regresiones robustas (M-Regresión Óptima). Características sociodemográficas y sociolaborales y tipos de motivación.

Variable	Tipos de motivación				
	Utilitarista	Cultural	Laboral	De paso	Visita puntual
Mujer (0-1)	-0,113	0,398**	-0,004	-0,086	-0,237
Edad (en años)	0,001	0,036**	-0,006**	0,012**	0,001
Universitario (0-1)	0,037	0,104	0,003	0,060	0,191
Ocupado (0-1)	-0,047	-0,348**	0,086	0,013	-0,275
Renta (en miles)	0,120	0,056	0,000	0,069	-0,114
Constante ⁷	0,041	-1,537**	-0,138	-0,863**	0,325
Significación del modelo (técnica Bootstrap)	*	***		***	*

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Significación del modelo y de los componentes: *** al 99%, ** al 95% y * al 90%.

El análisis bivariante (tabla 8) muestra que las motivaciones utilitaristas, puntuales y culturales tienen una correlación positiva y significativa con la escala de satisfacción. Sin embargo, las motivaciones laborales y de paso tienen una correlación negativa. La satisfacción también muestra una relación bivariada fuerte con la renta, con una mayor satisfacción en las personas con rentas familiares superior de los 2.000 euros (tabla 6). También se observa una mayor satisfacción entre las personas de 35 y más años y con estudios universitarios, aunque estas relaciones no son significativas (tabla 5 y 6).

Tabla 8. Coeficientes de correlación entre la satisfacción y los tipos de motivaciones

Motivaciones	Escala de satisfacción	Sig.	(n)
Utilitarista	0,241	***	384
Cultural	0,103	**	384
Laboral	-0,114	**	384
De paso	-0,087	*	384
Puntual	0,187	***	384

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Significación: *** al 99%, ** al 95% y * al 90%.

El análisis multivariante realizado despeja estas relaciones (tabla 9). El modelo 1 de las regresiones robustas (M-Regresión Óptima), que solo incluye las características sociodemográficas y sociolaborales, muestra que estas variables no son realmente influyentes en la satisfacción, ni individualmente ni en conjunto. No lo son individualmente, pues, aunque el nivel de estudios y la motivación cultural muestran una relación positiva, esta no llega a ser significativa. Tampoco lo son en conjunto porque el modelo no resulta significativo, de acuerdo con la técnica de re-muestreo utilizada.

Los factores realmente influyentes en la satisfacción son los tipos de motivación, en concreto las motivaciones utilitaristas y puntuales. Como se observa en el modelo 2 de la tabla 9, al introducir las motivaciones el modelo resulta significativo al 99%, con una relación fuerte y significativa de estas motivaciones utilitarista y puntuales.

Tabla 9. Regresiones robustas (M-Regresión Óptima). Características sociodemográficas y sociolaborales, tipos de motivación y escala de satisfacción.

		Modelo 1	Modelo 2
Variable	Mujer (0-1)	-0,122	-0,027
	Edad (en años)	0,012	0,001
	Universitario (0-1)	0,216	0,182
	Ocupado (0-1)	-0,020	0,000
	Renta (en miles de euros)	0,002	0,045
Tipos de motivaciones	Utilitarista		0,149
	Cultural		0,158
	Laboral		-0,048
	De paso		-0,109
	Puntual		0,203
Constante		-0,327	-0,063
Significación del modelo (técnica Bootstrap)			***

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Nota: Significación del modelo y de los componentes: *** al 99%, ** al 95% y * al 90%.

5. DISCUSIÓN

El presente estudio se propuso como objeto principal el análisis de las posibles relaciones existentes entre las motivaciones que mueven a los y las turistas a visitar una ciudad de segundo nivel y la satisfacción final reportada. Así, en primer lugar, se han identificado cinco tipos de motivaciones en los turistas, que han sido denominadas: utilitaristas, culturales, laborales, de itinerario y puntuales. Las motivaciones utilitaristas y culturales explican el porcentaje más significativo de la varianza explicada, revelando como las motivaciones relacionadas con la cultura, el patrimonio histórico y la gastronomía ocupan un lugar prioritario. Este hallazgo se halla en línea con lo establecido previamente por la literatura, en base a la cual la cultura, la autenticidad, la gastronomía o el ambiente sosegado se convertían en los principales motores para acudir a ciudades de segundo nivel (Devesa Fernández et al., 2010; Georgoula y Terkenli, 2018; Sánchez-Oro et al., 2024). Asimismo, cabe destacar como estas motivaciones también se corresponde con las recogidas para destinos culturales en ciudades de primer nivel (Ceballos-Santamaría et al., 2021). Por este motivo, a pesar del diferente contexto en el que se desarrollan cada una de estas actividades turísticas, podrían ser halladas puntos de unión atendiendo a la tipología de evento que se trate.

No obstante, si bien su significancia es menor, se han hallado motivaciones como las de carácter laboral y de itinerario o puntuales que resultan novedosas en el estado de la producción científica para este tipo concreto de destinos, habitualmente centrada en motivaciones de descanso o disfrute.

Otro descubrimiento del estudio es el impacto del perfil sociodemográfico sobre las motivaciones culturales y de paso. Las motivaciones culturales se ven principalmente influidas por la edad, género y renta, mientras que en los y las turistas de paso influye la edad, al tratarse generalmente de personas más mayores, pero no se halla sobre ellos una influencia significativa de la renta. Esto se encuentra parcialmente respaldado por la literatura anterior, que confirma principalmente el efecto de la edad sobre este tipo de turistas, predominando los individuos de edad media o avanzada (Cai y Zhang, 2015; Remoaldo et al., 2020). Sin embargo, en investigaciones previas se apuntaba a la influencia del nivel de ingresos sobre las

motivaciones, bien caracterizando a los asistentes a este tipo destinos secundarios como individuo de rentas medias-altas (Czeraniuk et al., 2019), o bien en el contexto español, con ingresos medios-bajos (Sánchez-Oro et al., 2024).

Finalmente, ha de destacarse que la satisfacción está influida principalmente por el tipo de motivación, por encima de las características sociodemográficas y laborales turísticas, con una influencia positiva de las motivaciones utilitaristas y puntuales. Este hallazgo se encuentra en línea con Devesa Fernández et al. (2010) que ensalzaba el impacto de las razones que habían motivado a los turistas para visitar esas ciudades de segundo nivel sobre la satisfacción a través de la distinta valoración realizada a los atributos de destino. Sin embargo, difiere de estudios anteriores en los que si se había confirmado la influencia significativa de las características del perfil sociodemográfico sobre la satisfacción (Baghirov et al., 2023).

6. CONCLUSIONES

Esta investigación ha posibilitado analizar la relación existente entre las motivaciones turísticas y la satisfacción final experimentada por quienes visitan una ciudad de segundo nivel como León. Para ello, mediante el empleo de una metodología cuantitativa basada en técnicas factoriales y multivariantes se han definido cinco tipologías motivacionales: utilitaristas, culturales, laborales, de itinerario y puntuales. Las motivaciones utilitarias y culturales son las responsables de explicar el grueso (45,8%) de la varianza total explicada del modelo (61,4%).

Las motivaciones se encuentran influenciadas al menos en parte por características propias del perfil sociodemográfico como la edad o el género. Sin embargo, este fenómeno de influencia del perfil sociodemográfico no se extrapola de igual modo a la satisfacción. Así, este estudio pone de manifiesto la significativa influencia de las motivaciones, en concreto motivaciones utilitaristas y puntuales, sobre la satisfacción, superando la influencia de las características sociodemográficas y sociolaborales de las personas sobre la misma.

Esta revelación permite afirmar que, frente a lo establecido por estudios anteriores, la satisfacción turística no es una consecuencia directa del perfil de las personas, sino que responde, en mayor medida, a las razones subyacentes que orientan su desplazamiento. En este sentido, las motivaciones puntuales, como la cercanía o el deseo de visitar a familiares o amistades, a pesar de no explicar un gran porcentaje de la varianza si tiene un impacto significativo sobre la satisfacción. Esto apunta a la necesidad de fomentar y atender este tipo de motivaciones, poniendo en valor la necesidad de fortalecer los atributos que respondan a estas expectativas a fin de que estas redunden en un balance positivo de la satisfacción.

Por su parte, las motivaciones culturales, aunque especialmente relevantes y significativas presentan una influencia menor en términos de satisfacción global, suponiendo un desafío para el diseño de estrategias turísticas y la forma en la que se comunica la oferta patrimonial y cultural, debiendo atender a otros elementos como podrían ser la calidad de los servicios recibidos o los sentimientos evocados por el destino turístico. Pues, la tan sola búsqueda de conocimiento no reportará directamente altos niveles de satisfacción, siendo necesario la localización de otras variables que medien esta relación de influencia.

Otras motivaciones, como las laborales o vinculadas a itinerarios turísticos tienen un impacto negativo sobre la satisfacción, negando de este modo la relación de influencia de una sobre la otra. Esta falta de significación pone de relieve la necesidad de transformar un viaje exclusivamente funcional en los inicios,

como acudir por motivos de trabajo o atravesar una etapa más del Camino de Santiago, en una experiencia enriquecedora y auténtica que si genere una alta satisfacción en la persona.

En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de que las ciudades de segundo nivel, como León, poseen un potencial significativo para consolidarse como destinos turísticos competitivos, siempre que sean capaces de alinear su propuesta de valor con las motivaciones predominantes de su público objetivo. En este sentido, se concluye que la planificación turística debe ir más allá de la segmentación sociodemográfica tradicional e incorporar modelos basados en perfiles motivacionales, que permitan diseñar estrategias de promoción y desarrollo más eficaces y orientadas a la maximización de la experiencia y la fidelización del visitante.

El estudio presenta limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar sus resultados. Se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico, con encuestas realizadas únicamente en puntos de alta afluencia turística durante la temporada alta (verano). Si bien este era el objetivo es preciso reconocer que esto limita la representatividad de la muestra, ya que excluye a visitantes de otras épocas o zonas menos concurridas, lo que puede introducir sesgos de selección y señalar que realizar esta investigación en otro momento del año podría poner de manifiesto otras conclusiones.

Finalmente, este trabajo contribuye a la literatura científica sobre turismo en ciudades intermedias, al evidenciar que el análisis motivacional no solo permite comprender mejor la lógica del comportamiento turístico, sino también optimizar la oferta en función de los factores que inciden directamente en la percepción positiva del destino.

REFERENCIAS

- Ahmad, S. Z., y Muhammad Arif, A. M. (2016). Entrepreneurial Characteristics, Motives, and Business Challenges: Exploratory Study of Small- and Medium-Sized Hotel Businesses. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(3), 286–315. <http://doi.org/10.1080/15256480.2016.1183550>
- Alves, J., y Ghanian, M. (2022). Motivations and Profile of the Creative Tourist: What Do They Want to Experience? En P. Remoaldo, J. Alves, y V. Ribeiro (Eds.), *Creative Tourism and Sustainable Territories: Insights From Southern Europe* (pp. 131–178). Emerald Publishing Limited.
- Baghirov, F., Bozbay, Z., y Zhang, Y. (2023). Individual factors impacting tourist satisfaction and revisit intention in slow tourism cities: an extended model. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 62–83. <http://doi.org/10.1108/ijtc-05-2023-0094>
- Bayih, B. E., y Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1–17. <http://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Beltrán Bueno, M. Á., y Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, 0(39), 41–65. <http://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Cai, W., y Zhang, J. (2015). An Analysis on Tourists Behavior of Middle-Aged People in Medium and Small Cities: The Case of a City in China. In Z. Zhang, Z. M. Shen, J. Zhang, y R. Zhang, *LISS 2014 Berlin, Heidelberg*.
- Camagni, R., Capello, R., y Caragliu, A. (2014). The Rise of Second-Rank Cities: What Role for Agglomeration Economies? *European Planning Studies*, 23(6), 1069–1089. <http://doi.org/10.1080/09654313.2014.904999>
- Cameron, A. C., Gelbach, J. B., y Miller, D. L. (2008). Bootstrap-based improvements for inference with clustered errors. *The review of economics and statistics*, 90(3), 414–427. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.956890>
- Ceballos-Santamaría, G., Mondéjar-Jiménez, J., Sánchez-Cubo, F., y García-Pozo, A. (2021). Motivations in heritage destinations of the cultural tourist: the case of Malaga (Spain). *National Accounting Review*, 3(1), 86–94. <http://doi.org/10.3934/NAR.2021004>
- Çelik, S., y Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 425–450. <http://doi.org/10.1108/jhti-01-2019-0005>
- Chang, C.-L., Khamkaew, T., y McAleer, M. (2012). IV Estimation of a Panel Threshold Model of Tourism Specialization and Economic Development. *Tourism Economics*, 18(1), 5–41. <http://doi.org/10.5367/te.2012.0108>
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.061>

- Chen, J. S. (2001). Assessing and Visualizing Tourism Impacts from Urban Residents' Perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 235–250.<http://doi.org/10.1177/109634800102500301>
- Clark, L. A., y Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments. *Psychol Assess*, 31(12), 1412–1427.<http://doi.org/10.1037/pas0000626>
- Colombo, A., y Marques, L. (2020). Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 222–238.<http://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437>
- Correia, A., Kozak, M., y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction [Article]. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(4), 411–424.<http://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2012-0022>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408–424.[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297–334.<http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Czeraniuk, N., Denis, M., y Fruet, J. V. (2019). Análisis del perfil sociodemográfico y motivacional de los asistentes a un evento cultural: el caso de Librería de Encarnación, Paraguay. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E24), 455–475.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., y Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36), 170.
- Devesa-Fernández, M., Laguna-García, M., y Palacios-Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253–268.
- Devesa-Fernández, M., Laguna-García, M., y Palacios-Picos, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552.<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Efron, B. (1979). Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. *The Annals of Statistics*, 7(1), 1–26.<http://doi.org/10.1214/aos/1176344552>
- Efron, B., y Tibshirani, R. (1994). *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman and Hall/CRC. <http://doi.org/10.1201/9780429246593>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., y Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272–299.<https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>
- Fakfare, P., Talawanich, S., y Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation on domestic tourists' motivation: the case of second-tier tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 489–504.<http://doi.org/10.1080/10941665.2020.1745855>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., y Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gaast, K. v. d., Leeuwen, E. v., y Wertheim-Heck, S. (2020). City-Region Food Systems and Second Tier Cities: From Garden Cities to Garden Regions. *Sustainability*, 12(6), 1–14.<http://doi.org/10.3390/su12062532>
- García Pérez, A. (2020). *Métodos avanzados de estadística aplicada: métodos robustos y de remuestreo*. UNED.
- Georgoula, V., y Terkenli, T. S. (2018). International Arts Festivals Visitors' Motives and Profile Characteristics: The Case of Two Medium-Sized Greek Cities. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(4), 187–200.<https://doi.org/10.17265/2328-2169/2018.08.004>
- Ghofur, A., y Ismanto, K. (2022). Contribution of Local Wisdom as a Halal Tourism Attraction: Case Study of Pekalongan City Central Java Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 6(1), 52–62.<http://doi.org/10.28918/ijibec.v6i1.5199>
- Gorsuch, R. L. (1997). Exploratory Factor Analysis: Its Role in Item Analysis. *Journal of Personality Assessment*, 68(3), 532–560.http://doi.org/10.1207/s15327752jpa6803_5
- Gravari-Barbas, M., y Guinand, S. (2021). Tourism and gentrification. En A. M. Morrison y J. A. Coca-Stefaniak (Eds.), *Routledge Handbook of Tourism Cities* (pp. 88–100). Routledge.

- Hidalgo Giralt, C., Palacios García, A., Barrado Timón, D., y Cea D'Ancona, F. (2023). Intensidad turística en ciudades medianas y pequeñas españolas. Investigación de turismo urbano mediante un indicador cuantitativo: Indicador de Intensidad Turística. *Investigaciones Turísticas*, 0(25), 338–358. <http://di.org/10.14198/INTURI.21316>
- Ibrahim, M. N., Kimbu, A. N., y Ribeiro, M. A. (2023). Recontextualising the determinants of external CSR in the services industry: A cross-cultural study. *Tourism Management*, 95, 104690. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104690>
- INE. (2025). *Encuesta de ocupación hotelera*. Servicio de Publicaciones del INE. Obtenido de Fecha de acceso from <https://tinyurl.com/bd62hewu>
- Irani, F., Hadood, A. A. A., Katircioglu, S., y Katircioglu, S. (2022). Impact of sentiment and monetary policy on Mexican tourism stock returns: the domestic and US role. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 632–653. <http://doi.org/10.1108/jhti-07-2021-0178>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jørgensen, M. T., Law, R., y King, B. E. (2018). Beyond the stereotypes: Opportunities in China inbound tourism for second-tier European destinations. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 488–497. <http://doi.org/10.1002/jtr.2198>
- Khan, M. J., Chelliah, S., y Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367. <http://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Khan, S., Azam, M., Ozturk, I., y Saleem, S. F. (2022). Analysing Association in Environmental Pollution, Tourism and Economic Growth: Empirical Evidence from the Commonwealth of Independent States. *Journal of Asian and African Studies*, 57(8), 1544–1561. <http://doi.org/10.1177/00219096211058881>
- Kovács, Z., Smith, M., Teleubay, Z., y Kovalcsik, T. (2023). Measuring Visitor Flows Using Mobile Positioning Data in Three Hungarian Second-Tier Cities. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 656–674. <http://doi.org/10.1108/ijtc-03-2023-0049>
- Kuo, H. P., y Wu, K. (2013). The Potential of Cultural Heritage Tourism to Promote Sustainable Urban Development: The Case of Tainan City. *Applied Mechanics and Materials*, 316-317, 446–450. <http://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.316-317.446>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernandez-Baeza, A., y Tomas-Marco, I. (2014). Exploratory item factor analysis: A practical guide revised and updated. *Anales De Psicología*, 30(3), 1151–1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Perez-Galvez, J. C., y Carvache Franco, W. (2018). Gastronomic perception and motivation of a touristic destination: The City of Quito, Ecuador. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 61–73.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., y Williams, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99–128. http://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. u., y Rehman, H. u. (2019). The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 1–14.
- Maronna, R. A., y Yohai, V. J. (1981). Asymptotic behavior of general M-estimates for regression and scale with random carriers. *Zeitschrift für Wahrscheinlichkeitstheorie und Verwandte Gebiete*, 58(1), 7–20. <http://doi.org/10.1007/BF00536192>
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38. <http://doi.org/10.1002/jtr.346>
- Meng, F., Tepanon, Y., y Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <http://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Moore, Z., Harrison, D. E., y Hair, J. F. (2021). Data Quality Assurance Begins Before Data Collection and Never Ends: What Marketing Researchers Absolutely Need to Remember. *International Journal of Market Research*, 63(6), 693–714. <http://doi.org/10.1177/14707853211052183>
- Nguyen, C. P. (2023). Do institutions matter for tourism spending? *Tourism Economics*, 29(1), 248–281. <http://doi.org/10.1177/13548166211045847>
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., y Orgaz-Agüera, F. (2017). The Mediating Roles of the Overall Perceived Value of the Ecotourism Site and Attitudes Towards Ecotourism in Sustainability Through the Key Relationship Ecotourism Knowledge-Ecotourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 203–213. <https://doi.org/10.1002/jtr.2097>

- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., y Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.005>
- Parkinson, M., Tönko, A., Hegedüs, J., Illés, I., Lefèvre, C., Hall, P., Meegan, R., Karecha, J., Evans, R., Jones, G., Sotarauta, M., Ruokolainen, O., Tosics, I., y Antal, G. (2012). *Second Tier Cities in Europe: In An Age of Austerity Why Invest Beyond the Capitals?* European Institute for Urban Affairs and Liverpool John Moores University.
- Pearce, P. L., y Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <http://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., y Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(2012), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Poria, Y., Butler, R., y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 238–254. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Reinartz, W., Haenlein, M., y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Remoaldo, P., Ghanian, M., y Alves, J. (2020). Exploring the Experience of Creative Tourism in the Northern Region of Portugal—A Gender Perspective. *Sustainability*, 12(24), 10408–10425. <https://doi.org/10.3390/su122410408>
- Remoaldo, P., Vareiro, L., Cadima Ribeiro, J., y Freitas Santos, J. (2014). Does Gender Affect Visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89–106. <http://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362>
- Remoaldo, P., Vareiro, L., y Ribeiro, J. C. (2017). Tourists' motivation toward visiting a world heritage site: The case of Guimarães. En C. Henriques, M. C. Moreira, y P. B. César (Eds.), *Tourism & history: World heritage - Case studies of Ibero-American Space* (pp. 99–212). Interdisciplinary Centre of Social Sciences.
- Rueda-López, R., Aguilar-Rivero, M., López-Guzmán, T., y Moral-Cuadra, S. (2025). Influence of the value perceived by tourists in a world heritage destination: a mediator analysis. *International Journal of Tourism Cities*, 11(3-4), 465–484. <https://doi.org/10.1080/20565607.2025.2557298>
- Rueda-López, R., Castaño-Prieto, L., Álvarez-Robles, C., y Aguilar-Rivero, M. (2026). Relationships between tourists' motivations, satisfaction, perceived value and loyalty in a second-tier city: the case of León (Spain). *Cities*, 170, 106650. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106650>
- Saengtattim, K. (2025). Tourism Business Resilience and Sustainability During COVID-19: A Geoinformation Evidence of Nakhon Si Thammarat, Thailand. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1479(1), 1–18. <http://doi.org/10.1088/1755-1315/1479/1/012056>
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., y Jiménez-Naranjo, H. V. (2024). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales el caso de Extremadura (España). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(175), 105–128. <http://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>
- UNESCO. (1993). *Routes of Santiago de Compostela: Camino Francés and Routes of Northern Spain*. Obtenido de Fecha de acceso from <https://tinyurl.com/4k6ap2xd>
- Valverde-Roda, J., López-Guzmán, T., Medina-Viruel, M. J., y Gomez-Casero, G. (2022). Motivations and satisfaction in patrimonial tourism. The case of Granada (Spain). *Revista De Estudios Regionales*(124), 101–126. <Go to ISI>://WOS:000885976800004
- Williams, P., y Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Yang, Y., Liu, Z.-H., y Qi, Q. (2014). Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter? *Tourism Management*, 40, 193–202. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.005>
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., y Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66–80. <http://doi.org/10.1108/17582951211210942>