

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 20, 2º semestre 2015, pp. 39-45

**“RELACIONES ENTRE FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS-
GÉNERO-EDAD, NACIONALIDAD, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN
TURÍSTICA: ANÁLISIS EXPLORATORIO EN UNA MUESTRA DE
TURISTAS DE LA CIUDAD DE MADRID”**

***“RELATIONS BETWEEN SOCIODEMOGRAPHIC -GENDER-AGE,
NATIONALITY, MOTIVATION AND TOURIST SATISFACTION
FACTORS: AN EXPLORATORY ANALYSIS IN A SAMPLE OF
TOURISTS IN THE CITY OF MADRID”***

Virginia Bautista Cordero
Universidad Rey Juan Carlos

Clara Martín Duque
Universidad Antonio Nebrija

Juan José Fernández Muñoz
Universidad Rey Juan Carlos

Ricardo Filipe Da Silva Pocinho
Escola Técnica Superior de Saúde de Coimbra. ESTESC Coimbra Health School

Revista de Análisis Turístico

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

Depósito Legal: B-39009

©2015 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

RELACIONES ENTRE FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS-GÉNERO-EDAD, NACIONALIDAD, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN TURÍSTICA: ANÁLISIS EXPLORATORIO EN UNA MUESTRA DE TURISTAS DE LA CIUDAD DE MADRID

Virginia Bautista Cordero
v.bautistac90@gmail.com
Universidad Rey Juan Carlos

Clara Martín Duque
cmartidu@nebrija.es
Universidad Antonio Nebrija

Juan José Fernández Muñoz
juanjose.fernandez@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Ricardo Filipe Da Silva Pocinho
pocinho@estescoimbra.pt
Escola Técnica Superior de Saúde de Coimbra. ESTESC Coimbra Health School

resumen

La motivación y la satisfacción turística son dos factores clave para explicar la decisión de visitar un destino turístico, así como las características personales del turista. Con el objetivo de conocer la relación entre estos dos factores y diversas variables sociodemográficas, se administró un cuestionario con dos escalas, una de motivación y otra de satisfacción a una muestra de 353 turistas que visitaron la ciudad de Madrid con una edad media de 34.60 (DT = 11.84). Los datos obtenidos fueron analizados mediante ANOVA. Se mostraron diferencias significativas en el factor motivación y satisfacción con respecto al género, edad y nacionalidad. En este sentido, conocer las relaciones entre estos factores y las variables sociodemográficas incluidas en este estudio es primer paso necesario para realizar análisis más complejos sobre la decisión de visitar un destino.

Palabras clave: motivación, satisfacción, género, edad y nacionalidad.

abstract

Motivation and satisfaction are two key factors in order to explain the decision to visit a destination as well as the personal characteristics of tourist. In order to know the relationship between these two factors and sociodemographic variables, a questionnaire was administered (with a motivation and satisfaction scale) to a sample of 353 tourists of the city of Madrid with an average age of 34.60 (DT = 11.84). One-factor ANOVA was used for data analysis. Significant differences in motivation and satisfaction with respect to gender, age and nationality were found. In this sense, knowing the relationships between socio-demographic characteristics, motivation and satisfaction is a first step to develop more complex analysis on the decision to visit a destination.

Key words: motivation, satisfaction, gender, age and nationality

1. introducción

La motivación dentro del entorno turístico es un factor explicativo del comportamiento del turista y en parte de su toma de decisiones a la hora de visitar un destino (Li y Cai, 2012; Ramchurjee, 2013). Así, la motivación turística permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).

Por un lado, los turistas toman la decisión de viajar bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar del estrés, de los patrones de la vida cotidiana, de los entornos de trabajo, de descansar y relajarse; de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Awaritefe, 2004; Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Suárez, Zoghbi y Aguilar, 2013). Por otra parte, otros autores explican la decisión de visitar un destino a través de dos fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de escape (de la rutina o de un ambiente estresante) y la necesidad de búsqueda (de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas) (Ross e Iso-Ahola, 1991).

Estudios más recientes cuestionan la unidimensionalidad de las motivaciones (Parrinello, 1993) e incluso las escalas utilizadas para su medición (Pearce, 1993) señalando, por una parte, que la motivación es cada vez más compleja y, por otra, que la toma de decisiones del turista es consecuencia no sólo de la motivación, sino de aspectos como la experiencia previa o la información disponible sobre el destino (Castaño et al., 2003).

En lógica con el interés creciente por las variables de la motivación, han aumentado en los últimos años los estudios relacionados con la motivación turística y la segmentación del mercado (Beh y Bruyere, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Hsu, Cai y Wong, 2007; Lee, Lee y Wicks, 2004), así como los trabajos que ponen en relación la motivación con otros dos aspectos fundamentales del proceso de decisión del consumidor y de la gestión turística: la satisfacción del visitante y la lealtad con el producto o destino.

En lo referente a la satisfacción turística, estudios previos muestran que el nivel de satisfacción con un viaje es el resultado de diferentes factores (Peter y Olson, 1996) en el cual son generalmente evaluados tanto la comparación entre la percepción del turista del producto y servicios que recibe, las expectativas generadas antes y durante el viaje y las características sociodemográficas del turista (Barsky y Labagh, 1992; Andreu y Bigné, 2004; Chon y Olsen, 1991).

Como resultado de su importancia, se han realizado numerosos estudios para medir el grado de satisfacción turística, pero muy pocos se han centrado en el análisis de los antecedentes de esta variable y su relación con el conjunto de variables previamente identificados. En un mercado competitivo, ser capaz de ofrecer un destino turístico

atractivo implica tener un conocimiento profundo de los siguientes aspectos: a) los motivos que llevan a un turista a elegir un destino en particular entre todas las alternativas; b) las actividades que se ofrecen al turista en el destino; c) el grado de satisfacción con el producto o servicio que el turista recibe; y d) características sociodemográficas del turista (Jang y Feng, 2007).

La determinación del nivel de satisfacción del turista implica considerar múltiples dimensiones que facilitan el proceso psicológico necesario para evaluar la experiencia respecto a un producto o servicio particular (Peter y Olson, 1996). Gise y Cote (2000) destacan la necesidad de especificar niveles de satisfacción sobre el contexto en el cual se evalúa. En este sentido, se pueden identificar tres elementos básicos: respuesta a un juicio emocional; un aspecto específico del servicio -un servicio particular-; y un momento específico en el tiempo. A pesar de este reconocimiento general, los investigadores tienden a limitarse a estudiar la percepción del servicio cuando evalúan los objetivos de satisfacción (Prebenden y Kleiven, 2006).

Entre los diferentes tipos de antecedentes que influyen en la satisfacción turística, destacan los resultados obtenidos en varios análisis dirigidos hacia los atributos del servicio ofrecido, como por ejemplo, la identificación de características especiales que un servicio turístico necesita para tener éxito (Tosun, Temizkan, Timothy y Fyall, 2007; Weaver, Weber y McCleary, 2007). De este modo, el estudio de la calidad del servicio es un claro antecedente de la satisfacción turística (Al-Ababneh, 2013; Alén, Rodríguez y Fraiz, 2007; Sánchez, Vázquez, Marín y Sánchez, 2007; White, 2006).

Por otro lado, el estudio de las variables que influyen en la decisión anterior de realizar un viaje y en las cuales se reflejan las características propias del individuo (Kim, Forsythe y Moon, 2002; Zins, 2001), tales como su grado de motivación, representa un campo de investigación en el cual todavía se requiere un análisis más profundo (Gountas y Gountas, 2007).

Según los primeros estudios sobre este tema, Chang-Hung, Eagles y Smith (2007) y Pearce (1988) indican que los motivos que mueven a los turistas a viajar determinan las actividades que estos turistas realizarán en su destino. Sin embargo, un estudio relativamente reciente (Mehmetoglu, 2007) revela que la motivación y las actividades desempeñadas por turistas en sus destinos deberían ser analizadas de forma independientemente. Además, gran parte de las primeras investigaciones evaluaron la motivación turística y las características o atributos del destino de forma independiente (Nicolau y Mas, 2006).

A la vista de los antecedentes, el objetivo general de esta investigación ha sido conocer las relaciones entre un conjunto de variables sociodemográficas, que describen al turista, en concreto, edad género y nacionalidad, y la motivación y satisfacción turística en una muestra de turistas que han visitado la ciudad de Madrid. Para ello se ha aplicado un cuestionario que incluye la escala de motivación de Castaño et al. (2003) y la escala de satisfacción de Devesa et al. (2005). Establecer relaciones entre estas variables sociodemográficas y el grado de motivación y satisfacción turística es un primer paso para explicar la toma de decisiones a través de atributos personales y segmentar, en

un futuro, con procedimientos estadísticos más específicos y factores que relacionen dichas variables motivación y satisfacción turística.

2. método

2.1. muestra

La muestra estaba compuesta por 353 turistas que se encontraban visitando la ciudad de Madrid, de los cuales el 56.1% son mujeres y el 43.9% son hombres. La edad media fue de 34.60 (DT = 11.84) con un rango de edad de 18-69. En relación al estado civil el 60.3% del total eran solteros, un 34.8% estaban casados y un 2.5% estaban divorciados/separados. El 89.5% eran turistas nacionales frente a un 10.5% turistas internacionales y un 70.5% se alojaron en establecimientos de carácter hotelero. Respecto al número de veces que habían visitado el destino, el 23% era la primera vez que visitaban Madrid, un 15.6% entre dos y tres veces y un 19.5% entre cuatro o cinco veces. Por último, en cuanto al motivo del viaje el 57.8% declararon visitar Madrid por ocio, recreo o vacaciones, un 30.3% por negocios y un 1.4% por motivos de salud.

2.2. procedimiento

Para la realización del trabajo de campo se desarrolló una encuesta y como instrumento un cuestionario con varias escalas (motivación y satisfacción) que serán detalladas en el siguiente apartado. Previamente al contenido final del cuestionario se realizó un pilotaje con una muestra aleatoria de turistas ($n = 30$) que permitió modificar algunos ítems que no quedaban suficientemente claros para los encuestados así como la incorporación de algún ítem relevante a juicio de los propios participantes del pilotaje. El cuestionario fue traducido a tres idiomas: español, inglés y francés.

Se identificaron una serie de puntos de muestreo, concretamente: Estación de Trenes de Madrid- Atocha, la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro y la Estación de Autobuses de Avenida de América y en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid- Barajas, Puerta del Sol, Plaza Mayor, Zona Callao y Gran Vía, Plaza de España, Plaza Colon, Nuevos Ministerios, Santiago Bernabeu y Palacio Real. La selección de los puntos de muestreo fue aleatoria y para poder participar solamente había que contestar una pregunta filtro, considerándose turista en el momento de la realización de la encuesta; se alternaron días laborales con días festivos. Las fechas de recogida de datos fueron desde el 27 de noviembre hasta el 17 de diciembre de 2014.

2.3. instrumento

Como ya se ha indicado anteriormente en el cuestionario se utilizaron dos tipos de escalas de valoración. Por un lado, la *escala de motivación* desarrollada a partir de Castaño et al. (2003) que a su vez aplicó las dimensiones motivacionales propuestas por Crompton (1979)

psicosociológica y cultural; esta escala estaba compuesta por 9 ítems y una escala de respuesta de tipo Likert de 7 puntos donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo. El análisis factorial exploratorio confirmó la existencia de las dos dimensiones propuestas: motivación psicosociológica ($\alpha = .70$), y motivación cultural ($\alpha = .70$).

Por otro lado, la *escala de satisfacción* desarrollada a través de la versión de Devesa et al. (2005) compuesta por 26 ítems con una escala de respuesta de tipo Likert de 7 puntos donde 1 = Nada satisfecho y 7 = Muy satisfecho, cuyo objetivo es valorar varios aspectos del destino turístico. El α de Cronbach de la escala fue de .70. La estructura factorial original propuesta por Devesa et al. (2005) está compuesta por 6 factores: infraestructura viaria, infraestructura hotelera, infraestructura de restauración, trato recibido, conservación del patrimonio natural y cultural e información y accesibilidad turística. Los resultados del análisis factorial exploratorio (AFE) a través de un método de rotación Varimax y un análisis de componentes principales mostraron, a diferencia del original, la existencia de tres factores: infraestructura viaria ($\alpha = .85$), Infraestructura Hotelera, Patrimonial y Trato Recibido ($\alpha = .86$) y Accesibilidad e Información Turística ($\alpha = .76$). El porcentaje de varianza explicada de la solución factorial fue de 55.46%

Variables sociodemográficas: género, edad y nacionalidad

3. análisis

Los análisis fueron llevados a cabo con el programa SPSS versión 23.0. Se realizaron análisis de la varianza de un factor (ANOVA), tomando como factores o variables independientes las variables sociodemográficas y como variables dependientes cada uno de los factores que componen la escala de motivación (dimensión psicosociológica y cultural). Se comprobaron los criterios de normalidad y homocedasticidad. Para conocer la relación entre las variables sociodemográficas y los factores de las escalas se tomó el valor del estadístico F de *Fisher-Snedecor*, aceptando valores p por debajo de .05 como estadísticamente significativos. Para las comparaciones *post hoc* se utilizó el valor del estadístico *HSD Tukey* tomando todas las comparaciones referidas a una misma diferencia mínima. En caso de no poder asumir que las varianzas poblacionales son iguales se procedió a utilizar como una alternativa robusta al estadístico F de *Fisher-Snedecor* el estadístico *Brown-Forsythe* o el estadístico *Welch*, que en los dos casos se distribuyen según el modelo de probabilidad F pero con los grados de libertad corregidos (Pérez López, 2005).

4. resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del Análisis de la varianza de un factor (ANOVA) con respecto a cada uno de los factores sociodemográficos incluidos en los análisis para las escalas de motivación y

satisfacción turística en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid.

a) Género

Los resultados de la tabla 1 muestran diferencias significativas entre hombres y mujeres que han visitado la ciudad de Madrid en el factor de la escala de satisfacción denominado Satisfacción Accesibilidad e Información Turística $F(1,352), 4,67, P=,031$ siendo las mujeres las que presentan un mayor grado de satisfacción ($M=42.62, DT=10.08$) que los hombres ($M=40.48, DT=8.02$).

Tabla 1. Grupos de género y diferencias registradas en las dimensiones de las escalas de motivación y satisfacción turística.

| | | N | M | DT | F | Sig. |
|---|-------|----|-------|------|-----|------|
| Motivación Psicosociológica | Hom | 15 | 31.34 | 7.16 | | |
| | bre | 5 | | | | |
| | Muje | 19 | 30.91 | 6.81 | 0.3 | .57 |
| | r | 8 | | | 20 | 2 |
| | Total | 35 | 31.10 | 6.96 | | |
| | | 3 | | | | |
| Motivación Cultural | Hom | 15 | 10.8 | 2.41 | | |
| | bre | 5 | | | | |
| | Muje | 19 | 10.48 | 2.63 | 1.3 | .24 |
| | r | 8 | | | 37 | 8 |
| | Total | 35 | 10.62 | 2.54 | | |
| | | 3 | | | | |
| Satisfacción Infraestructura Viaria | Hom | 15 | 30.03 | 5.66 | | |
| | bre | 5 | | | | |
| | Muje | 19 | 30.53 | 6.19 | 0.6 | .43 |
| | r | 8 | | | 02 | 8 |
| | Total | 35 | 30.31 | 5.96 | | |
| | | 3 | | | | |
| Satisfacción Infraestructura Hotelera. Trato y Patrimonio | Hom | 15 | 31.93 | 6.35 | | |
| | bre | 5 | | | | |
| | Muje | 19 | 32.44 | 6.22 | 0.5 | .44 |
| | r | 8 | | | 82 | 6 |
| | Total | 35 | 32.22 | 6.22 | | |
| | | 3 | | | | |
| Satisfacción Accesibilidad e Información Turística | Hom | 15 | 40.48 | 8.02 | | |
| | bre | 5 | | | | |
| | Muje | 19 | 42.62 | 10.0 | 4.6 | .03 |
| | r | 8 | | 8 | 74 | 1* |
| | Total | 35 | 41.68 | 9.28 | | |
| | | 3 | | | | |

* $p < .05$

En cuanto al resto de factores no se han encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres en ninguno de los dos factores de la escala de motivación: motivación psicosociológica ($F(1,352) = 0,32, p=,572$) y motivación cultural ($F(1,352), 1,34, p=,248$). Asimismo tampoco se han encontrado diferencias significativas en el factor satisfacción con infraestructura viaria ($F(1,352), 0,60, p=,438$) y satisfacción infraestructura hotelera, trato y patrimonio ($F(1,352), 0,58, p=,446$).

b) Edad

Los resultados de la tabla 2 muestran diferencias significativas entre grupos de edad que han visitado la ciudad de Madrid en el factor de la escala de motivación: motivación psicosociológica ($F(2,352), 7.30, p=.001$) y motivación cultural ($F(2,352), 11.16, p=.000$). Los turistas comprendidos entre 18 y 29 años presentan un mayor grado

de motivación psicosociológica ($M=32.01, DT=6.09$) que los turistas comprendidos entre 30-44 años ($M=31.53, DT=7.71$) y más de 45 años ($M=28.38, DT=6.63$), circunstancia que también se repite para la motivación cultural siendo la $M=11$ ($DT=2.32$) para el grupo de turistas con edades entre 18 y 29, $M=10.84$ ($DT=2.45$) para los turistas entre 30 y 44 años y $M=9.40$ ($DT=2.80$) para los turistas con más de 45 años.

Tabla 2. Grupos de edad y diferencias registradas en las dimensiones de las escalas de motivación y satisfacción turística.

| | | N | M | DT | F | Sig. |
|---|-----------------|-----|-------|-------|--------|-------|
| Motivación Psicosociológica | De 18 a 29 años | 155 | 32.01 | 6.09 | | |
| | De 30 a 44 años | 126 | 31.53 | 7.71 | | |
| | Más de 45 años | 72 | 28.38 | 6.73 | 7.301 | .001* |
| | Total | 353 | 31.10 | 6.96 | | |
| Motivación Cultural | De 18 a 29 años | 155 | 11.00 | 2.32 | | |
| | De 30 a 44 años | 126 | 10.84 | 2.45 | | |
| | Más de 45 años | 72 | 9.40 | 2.80 | 11.166 | .000* |
| | Total | 353 | 10.62 | 2.54 | | |
| Satisfacción Infraestructura Viaria | De 18 a 29 años | 155 | 41.23 | 10.65 | | |
| | De 30 a 44 años | 126 | 41.71 | 7.79 | | |
| | Más de 45 años | 72 | 42.61 | 8.56 | .541 | .582 |
| | Total | 353 | 41.69 | 9.28 | | |
| Satisfacción Infraestructura Hotelera. Trato y Patrimonio | De 18 a 29 años | 155 | 22.00 | 6.71 | | |
| | De 30 a 44 años | 126 | 22.10 | 6.60 | | |
| | Más de 45 años | 72 | 25.04 | 6.40 | 5.88 | .003* |
| | Total | 353 | 22.66 | 6.70 | | |
| Satisfacción Accesibilidad e Información Turística | De 18 a 29 años | 155 | 32.31 | 6.50 | | |
| | De 30 a 44 años | 126 | 31.58 | 5.92 | | |
| | Más de 45 años | 72 | 33.17 | 6.35 | 1.49 | .226 |
| | Total | 353 | 32.22 | 6.27 | | |

* $p < .05$

Por otra parte, en relación a la escala de satisfacción se han encontrado diferencias significativas en el factor satisfacción infraestructura hotelera, trato y patrimonio ($F(2,352), 5.88, p=.003$). Los turistas con más de 45 años presentan un mayor grado de satisfacción sobre la infraestructura viaria ($M=42.61, DT=8.56$) que los que tienen edades comprendidas entre 30-44 ($M=41.71, DT=7.79$) y 18-29 ($M=41,23, DT=10.65$). Los factores satisfacción infraestructura viaria ($F(2,352), 5.41, p=.582$) y satisfacción con accesibilidad e información turística ($F(2,352), 1.49, p=.226$) no presentaron diferencias significativas en función de la edad.

c) Nacionalidad

La tabla 3 presenta las diferencias significativas existentes para los factores de las escalas de motivación y satisfacción turística en una muestra de turistas que visitaron la ciudad de Madrid. En concreto se han encontrado diferencias significativas en el factor motivación psicosociológica $F(1,352), 15,82, p=.000$ y motivación cultural $F(1,352), 15,78, p=.000$ siendo en ambos casos mayor para los turistas internacionales que para los nacionales.

Tabla 3. Tipo de nacionalidad y diferencias registradas en las dimensiones de las escalas de motivación y satisfacción turística.

| | | N | M | DT | F | Sig. |
|---|-------------------|-----|---------|---------|--------|------|
| Motivación Psicosociológica | Española | 316 | 30.6108 | 6.84085 | 15.812 | .000 |
| | Otra Nacionalidad | 37 | 35.3243 | 6.65438 | | |
| | Total | 353 | 31.1048 | 6.96402 | | |
| Motivación Cultural | Española | 316 | 10.4430 | 2.54981 | 15.783 | .000 |
| | Otra Nacionalidad | 37 | 12.1622 | 1.89317 | | |
| | Total | 353 | 10.6232 | 2.54219 | | |
| Satisfacción Infraestructura Viaria | Española | 316 | 29.9905 | 5.95352 | 9.257 | .003 |
| | Otra Nacionalidad | 37 | 33.1081 | 5.37889 | | |
| | Total | 353 | 30.3173 | 5.96592 | | |
| Satisfacción Infraestructura Hotelera. Trato y Patrimonio | Española | 316 | 31.8892 | 6.33787 | 8.748 | .003 |
| | Otra Nacionalidad | 37 | 35.0811 | 4.96308 | | |
| | Total | 353 | 32.2238 | 6.27887 | | |
| Satisfacción Accesibilidad e Información Turística | Española | 316 | 41.2278 | 9.42937 | 7.455 | .007 |
| | Otra Nacionalidad | 37 | 45.5946 | 6.92604 | | |
| | Total | 353 | 41.6856 | 9.28802 | | |

En cuanto a la escala de satisfacción se han encontrado diferencias significativas en: satisfacción con la infraestructura viaria ($F(1,352), 9,26, p=,003$), satisfacción con la infraestructura hostelera de Madrid, trato recibido y conservación del patrimonio ($F(1,352), 8,75, p=,003$) y satisfacción con la accesibilidad e información turística ($F(1,352), 7,46, p=,007$) siendo en todos los casos mayor la satisfacción de los turistas internacionales que de los nacionales.

5. discusión

El objetivo general de esta investigación ha sido conocer las relaciones entre la motivación y satisfacción turística y un conjunto de relevantes variables sociodemográficas, en concreto, género, edad y nacionalidad en una muestra de turistas que visitan la ciudad de Madrid. Los resultados obtenidos muestran relación entre dichas variables tal y como diversos estudios han apoyado en otras muestras y destinos (García y Gil, 2005; Lee, Lee y Wicks, 2004; Lopes, 2006; Rodríguez, San Martín y Collado., 2006; Ross y Iso-Ahola, 1991; Yoon y Uysal, 2005).

En cuanto al género, se ha contrastado que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a su motivación psicosociológica y cultural, ni tampoco en lo referido a su satisfacción con la infraestructura viaria, hostelera y patrimonial, ni con el trato recibido por parte de la población local, en un destino como es la ciudad de Madrid (Rodríguez, Celemin, Rubio y Alonso, 2012). Todo esto se puede deber principalmente a que actualmente los hombres y mujeres presentan un mayor nivel de igualdad social, por lo tanto sus necesidades y motivaciones se equiparan y las diferencias entre sexo desaparecen (Lee, Lee y Wicks, 2004)

En el único factor que los hombres y mujeres presentan diferencias significativas es en satisfacción con la

accesibilidad e información turística, debido a que las mujeres son más exhaustivas y laboriosas a la hora de buscar información y valoran de manera más favorable, por ejemplo, las funcionalidades ofrecidas en las páginas webs de los destinos turísticos (Kim, Lehto y Morrison, 2007). Y además no solo eso, las mujeres las visitan con más frecuencia que los hombres, de ahí que tengan un mayor conocimiento de lo que en ellas se encuentran y que las puedan evaluar de una manera más estructurada.

En lo que respecta a la motivación turística y la edad, se puede decir que, por un lado, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los turistas que visitan Madrid y su edad en relación con la motivación psicosociológica, y por otro lado, que estas diferencias no solo se dan con esta dimensión de la motivación, sino que también se dan con la motivación cultural.

Sobre la motivación psicosociológica, decir que, las diferencias se encuentran entre los turistas que visitan Madrid y tienen más de 45 años con aquellos que tienen de 18 a 29 años y de 30 a 44, ya que aquellos que tienen más de 45 años presentan menores niveles de motivación psicológica que los aquellos cuyas edades comprenden los 18-29 años y 30-44 años. En lo que respecta a la motivación cultural, se repite en mismo proceso que con la motivación psicosociológica y es que en este caso también existen diferencias entre los turistas de más de 45 años con aquellos cuyas edades van de los 18 a los 29 años y de los 30 a los 44 años, siendo de nuevo los mayores de 45 años, los que presentan unos niveles más bajos de motivación.

Estos resultados podrían explicarse en parte porque los individuos cuyas edades comprenden entre los 18 y 44 años, presentan diferentes desafíos, logros, interacciones y preferencias en la vida que los mayores de 45 años; ya que por ejemplo desde una perspectiva de desarrollo psicológico en la adultez emergente (18-29 años) las personas no se ven como adolescentes, pero tampoco sienten que han alcanzado el estatus de plena adultez, de forma que esta etapa se relaciona con la postergación de roles y continuidad de algunos aspectos adolescentes referidos a la búsqueda del sí mismo y una fuerte exploración en áreas como el trabajo, el estudio y las relaciones (Moreno y Schmidt, 2011). Por otra parte, en la adultez temprana (29-44 años) las personas evidencian intereses sobre el trabajo, la conformación de pareja y familia, hay consolidación de identidad y autonomía y empieza a existir una valoración diferente sobre bienestar y salud (Kail y Cavanaugh, 2006). De todo esto que las motivaciones entre unas edades y otras sean completamente diferentes.

Por último, y en lo referido a la nacionalidad de los individuos que conforman la muestra de este estudio, decir que, existen diferencias significativas entre los turistas españoles y de otras nacionalidades en lo que respecta a su motivación psicosociológica, motivación cultural, satisfacción con la infraestructura viaria, satisfacción con la infraestructura hostelera de Madrid, satisfacción con la infraestructura patrimonial, trato recibido y satisfacción con la accesibilidad e información turística.

Además sobre esta diferencias entre las nacionalidades que componen la muestra, decir que, los turistas que visitan Madrid y que proceden de otras nacionalidades, diferentes de

la española, presentan tanto mayor nivel de motivación psicosociológica y cultural como mayores niveles de satisfacción con la infraestructura viaria, infraestructura hostelera, infraestructura patrimonial, trato recibido y accesibilidad e información turística.

Todo esto se debe a la distancia con el destino turístico, que puede ser bien un elemento disuasorio entre las diferentes opciones de viaje o bien un factor de atracción (Gallarza y Gil, 2006; Nicolau y Mas, 2006). Por esta razón, esta variable puede considerarse un importante elemento de motivación de los turistas de otras nacionalidades, que acaban más satisfechos que los turistas españoles. También se reflejaría que los turistas de fuera de España tienen mayor tiempo disponible para viajar y mayores ingresos que le permiten viajar a destinos más lejanos, explicando así que estos destinos serían más atractivos para los turistas ya que aumentarían el grado en el que rompen su rutina diaria y además aumentan el nivel de relajación. De esta forma, cuanto más distancia al destino, mayor interés en participar en las actividades que ofrece el destino, las cuales afectarán a su nivel de satisfacción, tal y como recogen algunas ideas sobre la importancia de la distancia al destino (Nicolau y Mas, 2006).

Este trabajo presenta las siguientes limitaciones. En primer lugar, el carácter exploratorio del estudio permite conocer la existencia de posibles relaciones entre los constructos de motivación y satisfacción laboral con el género, edad y nacionalidad, sin embargo no permite profundizar en el sentido ni en el tipo de intensidad de dicha relación. En segundo lugar, el procedimiento de muestreo ha provocado ciertos desequilibrios en la distribución de frecuencias de los factores sociodemográficos, especialmente en la variable nacionalidad lo que podría introducir ciertas distorsiones en los resultados si se considera que la encuesta tuvo un fuerte carácter de autoselección por parte de los participantes. Y por último, el carácter transversal de la investigación limita en parte la posibilidad de establecer relaciones más precisas entre las variables inmersas en la investigación, lo que se recomienda por tanto el diseño de estudios longitudinales que permitan analizar los mismos objetivos en diferentes momentos y con muestras más heterogéneas.

En definitiva, el estudio de la motivación y satisfacción y sus relaciones con diversos factores sociodemográficos supone un punto de partida para profundizar desde una perspectiva más psicosocial sobre este tema, por un lado, contrastando la escasa existencia de instrumentos estandarizados y con adecuadas propiedades psicométricas para su aplicación en el contexto turístico, y por otro lado, la posibilidad de establecer perfiles en función de sus factores motivacionales, su nivel de satisfacción y sus características sociodemográficas, lo que ayudaría a potenciar el atractivo de los destinos turísticos y por extensión la recepción de más turistas en el propio destino.

6. referencias

Al-Ababneh, M. (2013): Service Quality and its Impact on

- Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), 164-177.
- Alén González, M.E., Rodríguez Comesaña, L., y Fraiz Brea, J.A. (2007): Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Andreu, L., y Bigné, J.E. (2004): Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Awaritefe, O. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6 (3), 303-330.
- Barsky, J.D., y Labagh, R. (1992). A strategy got customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (5), 32-38.
- Beh, A. y Bruyere, B.L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28 (6), 1464-1471.
- 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. *Revista Instituto de Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Castaño, J.M., Moreno, A., y Crego, A. (2006): Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: Un estudio de caso sobre Madrid. *Revista Pasos*, 4, 287-299.
- Chang, K.C., Cheng, Y.S., Kuo, N.T., y Lai, C.H. (2013): Investigating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Roles of Service Recovery and Perceived Value. *Journal of China Tourism Research*, 9 (3), 257-276.
- Chon, K.S., y Olsen, M.D. (1991): Functional and symbolic approaches to customer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28 (1), 1-20.
- Crompton, J.L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J.L., y McKay. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 461-476.
- Dann, G.M.S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981): Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 292-296.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., y Palacios Picos, A. (2005): Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Monográfico de la Motivación del consumidor*, 13 (35-36), 170-188.
- 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, 547-552.
- Gise, J.L., y Cote, J.A. (2000): Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (online).
- Gountas, J., y Gountas, S. (2007): Personality orientations,

- emotional states, customer satisfaction and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60, 72-75.
- Hsu, C., Cai, L. y Wong K.A. (2007): A model of senior tourism motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.
- Jang, S., y Feng, R. (2007): Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 12, 256-262.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., y Moon, S.J. (2002): Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 481-502.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., y Wicks, B. (2004): Segmentatio of the festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Li, M., y Cai, L. A. (2012): The effects of personal values on travel motivation and behavioural intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Mehmetoglu, M. (2007): Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.
- Nicolau, J.L., y Mas, F.J. (2006): The influence of distance and prices on the choice of tourist destination: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27, 982-996.
- Parinello, G.L. (1993): Motivation and Anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20 (2), 233-249.
- Pearce, P.L. (1988): *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P.L. (1993): Defining tourism study as a specialism: A justifications and implications. *Teoros Internacional*, 1, 25-31.
- Pérez López, C. (2005): *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. Madrid. España. Thomson.
- Peter, J.P., y Olson, J.C. (1996): *Consumer behaviour and marketing strategy*. Chicago: Irwin.
- Prebensen, N.K., y Kleiven, J. (2006): Stability in outbound travel motivation: A Norwegian example. *Tourism Analysis*, 10, 233-245.
- Ramchurjee, N. A. (2013): Understanding the relationship between tourists' motivations and their experience and satisfaction. *International Journal of Development and Sustainability*, 2 (3), 1758-1769.
- Ross, E. L., y Iso-Ahola, S. E. (1991): Sightseeing tourists' motivations and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Sánchez, M., Vázquez, J., Marín, G., y Sánchez, R. (2007): Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality*, 17, 134-151.
- Suárez, M. A., Zoghbi, P. y Aguilar, T. (2013) Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de Análisis Turístico*, 15, (1º), 37-48.
- Svert, D., Wang, Y., Chen, P., y Breiter, D. (2007): Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28 (2), 399-408.
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., y Fyall, I. (2007): Tourist shopping experiences and satisfaction. *The International Journal of Tourism Research*, 9, 87-101.
- Weaver, P., Weber, K., y McCleary, K. (2007): Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45, 333-344.
- White, C. (2006): Towards an understanding of the relationship between mood, emotions, service quality and customer loyalty intentions. *Service Industries Journal*, 26, 837-847.
- Zins, A. (2001): Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industries Management*, 12 (3), 269-294.

Fecha de recepción del original: noviembre 2014

Fecha versión final: septiembre 2015
