



Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones

ISSN: 1576-5962

revistas_copm@cop.es

Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid
España

Devesa Fernández, María; Laguna García, Marta; Palacios Picos, Andrés
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, vol. 24, núm. 2, 2008, pp. 253-268

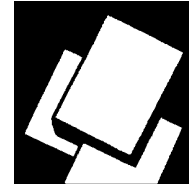
Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231316495007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Artículo

Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística

A structural model for the influence of visit motivation on the satisfaction with tourist visits

MARÍA DEVESA FERNÁNDEZ¹
MARTA LAGUNA GARCÍA²
ANDRÉS PALACIOS PICOS³

Fecha de Recepción: 17-09-2008

Fecha de Aceptación: 27-01-2009

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es profundizar en el conocimiento de la relación entre dos de los elementos fundamentales del comportamiento turístico como son las motivaciones de la visita y la satisfacción con lo realizado. Partiendo de la definición de satisfacción como el resultado de cumplir las necesidades que dieron origen al viaje, consideramos que la motivación constituye un elemento fundamental en la formación de expectativas que, a su vez, determinan la satisfacción experimentada/percibida cuando éstas son confirmadas. Desde esta perspectiva, la motivación actuaría como determinante de la satisfacción. Para contrastar esta hipótesis nos hemos servido de un modelo de ecuaciones estructurales; más concretamente de un path analysis. Entre los resultados obtenidos, podemos señalar la existencia de dos tipos de atributos de la oferta turística relacionados con la satisfacción: aquellos cercanos a las motivaciones de la visita y otros más generales no necesariamente relacionados con éstas y que, como el trato recibido, actuarían como factores satisfactorios de gran relevancia. La identificación y adecuada gestión de ambas tipologías de elementos serán importantes para la planificación y el éxito de los servicios prestados por las organizaciones turísticas.

¹ Departamento de Economía Aplicada (Universidad de Valladolid).

² Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Universidad de Valladolid).

³ Departamento de Psicología (Universidad de Valladolid).

ABSTRACT

This study addresses the relationship between two key elements in tourism performance: visit motivation and level of satisfaction. Satisfaction is defined as the result of fulfilling the needs originally driving the journey. As such, motivation will lead to expectations which in their turn will end up in perceived satisfaction once expectations are met. In order to contrast the hypothesis stemming from these objectives, we used a structural equations model- i.e., a path analysis. Results show the existence of two different types of attributes of tourism offer indicators that are closely related to satisfaction –attributes connected to the visit motivation and general attributes. The latter are not necessarily associated to visit motivation but they may become relevant satisfactory elements if a good treatment is granted. Based on these results, management and marketing implications for tourist organizations are suggested.

PALABRAS CLAVE

Motivación, Satisfacción, Turismo rural, Análisis de conglomerados

KEY WORDS

Motivation, Satisfaction, Rural tourism, Cluster analysis.

1. MARCO TEÓRICO

En un escenario altamente competitivo y globalizado como el actual y con un individuo cada vez más informado, experimentado y exigente resulta clave y prioritario tratar de desarrollar investigaciones que permitan conocer mejor a los consumidores y más concretamente cómo toman sus decisiones. La compra de un producto no es un hecho aislado sino que es resultado de una serie de etapas que conforman el proceso de decisión. En este proceso, los consumidores van o pueden estar influenciados por factores de índole muy diversa (económicos, psicológicos, sociales, situacionales, etc.). De hecho, cada individuo presenta un comportamiento de compra propio que está condicionado, entre otras, por variables personales como la motivación que, cuando actúa de forma positiva, estimula la conducta o un cierto comportamiento como puede ser la elección o compra.

El estudio de este complejo proceso del comportamiento del consumidor, no acaba en la decisión de compra del producto sino que necesariamente incluye la evaluación realizada por el individuo una vez adquirido y usado el bien o servicio. Esta valoración post-compra, en la que el consumidor evalúa las sensaciones que le ha reportado el producto y que constituye un factor básico de la retroalimentación del proceso, determina su grado de satisfacción.

En el campo del turismo, una parte importante de las teorías al respecto tiene su origen en los trabajos de Maslow (1970) sobre la naturaleza jerárquica de la motivación. La experiencia turística vuelve, a quien la vive, capaz de reconocer - una vez satisfechas las necesidades originales- otras más elaboradas y complejas;

es decir, nuevas motivaciones pueden emerger de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias. El estudio de este ciclo permitiría dar respuesta a tres cuestiones esenciales de la conducta en el entorno turístico: las razones para viajar, o por qué; la elección específica, o dónde; y los resultados obtenidos, o satisfacción de la visita (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).

En relación a *las razones del viaje y la elección específica de un destino*, el concepto de motivación ha sido clasificado en dos grandes categorías o fuerzas: la necesidad de escape y la necesidad de búsqueda (Dann, 1977, 1981). Los visitantes viajan bien porque son *empujados* por motivos o variables internas o bien porque son *atraídos* por los atributos de los lugares. Los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, 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.

El interés y la relevancia que tiene el estudio de estas razones o motivos en el ámbito turístico ha propiciado el desarrollo de un buen número de investigaciones en los últimos años (Hsu, Cai y Wong, 2007; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007; Yoon y Uysal, 2005) algunas de las cuáles las han utilizado como criterio de segmentación (Beh y Bruyere, 2007).

El resultado obtenido de la visita, o *satisfacción del visitante*, es, tal y como hemos señalado, el último elemento del ciclo turístico. Su importancia deriva del

papel que juega en la repetición de la compra o servicio, es decir, en la lealtad hacia el producto, empresa o destino (Barsky y Nash, 2002; García y Gil, 2005; Yoon y Uysal, 2005); las buenas críticas que genera y, por tanto, la existencia de una comunicación interpersonal positiva (Oppermann, 2000; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado 2006); así como la reducción de la elasticidad-precio de la demanda turística, es decir, una mayor tolerancia del visitante a las subidas de los precios (Heung, 2000) o el incremento de los ingresos económicos de la empresa, como consecuencia de una mayor lealtad hacia la misma (Anderson, Fornell y Lehman, 1994).

Trabajos en diferentes campos del turismo han mostrado la íntima relación de la satisfacción con la motivación (García y Gil, 2005; Lee, Lee y Wicks, 2004; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque et al., 2006; Ross e Iso-Ahola, 1991; Severt et al., 2007; Yoon y Uysal, 2005). Gnoth (1997) señala, por ejemplo, que una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de vacaciones, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los productos y experiencias.

En el ámbito del turismo rural, Martín y Recio (2006) consideran que las relaciones duraderas con los clientes basadas en el concepto de satisfacción tienen que ver no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también y, sobre todo, con el conocimiento de sus preferencias. A su vez, este conocimiento debe partir en primer lugar del estudio de sus motivaciones para elegir una expe-

riencia de turismo frente a otras alternativas posibles. Lopes (2006) concluye que la satisfacción es producto de la confluencia de las necesidades del turista y las expectativas generadas, de modo que, cuando las expectativas se encuentran frustradas, pueden producirse altos grados de insatisfacción.

No obstante lo dicho, algunos autores como Varela, Prat, Voces y Rial (2006) apuntan que no todos los atributos y dimensiones de los productos poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. Así, los trabajos de Kozak y Rimmington (2000) para un destino turístico concreto, Mallorca, evidencian que hay atributos/factores del mismo que resultan críticos para explicar la satisfacción. En este mismo sentido, la literatura ha constatado la presencia de determinados elementos de la oferta turística (como el trato recibido, el tipo de relaciones interpersonales implicados en la prestación del servicio o la disponibilidad de los recursos) que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Bitner, Booms y Mohr, 1996; Gundersen y Olsson, 1996). Laguna y Palacios (2008) encuentran como primer y principal indicador de satisfacción la amabilidad y el trato de los empleados. Resultados parecidos obtienen Hartline, Woodlridge y Jones (2003) al sugerir la trascendencia del personal de contacto en las transacciones turísticas y que no puede ser compensado por otros atributos por muy positivos que se vivencien. Devesa y Palacios (2005) concluyen que el nivel de satisfacción depende de dos factores: el factor humano y la valoración de la accesibilidad de servicios siendo el primero el que más determina la satisfacción a pesar de la motivación eminentemente cultural

de la mayor parte de los visitantes encuestados.

Todo ello nos permitiría formular las siguientes hipótesis:

- H₁:** Existe una relación directa entre las motivaciones de la visita y la satisfacción en aspectos de la oferta turística relacionados con dichas motivaciones.
- H₂:** Existen indicadores de la oferta turística que determinan la satisfacción y que no necesariamente se relacionan con las motivaciones del viaje.
- H₃:** Indicadores satisfactores relacionados con las motivaciones de la visita junto con los indicadores de satisfacción no relacionados con las motivaciones determinan la satisfacción general de lo realizado en la visita turística.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra y procedimiento

Los datos utilizados para el estudio fueron obtenidos a través de entrevistas realizadas en 2004 a una muestra representativa de visitantes de un destino de turismo rural, la provincia de Segovia. Esta tipología de viajeros constituye un segmento creciente del mercado turístico y de gran importancia hoy en día para las regiones del interior de España.

Se realizaron un total de 316 encuestas a los visitantes del medio rural (turistas y excursionistas), en diferentes localidades, en diferentes horarios del día y en tomas espaciadas en el tiempo; concretamente, en abril, mayo, agosto y octubre. La muestra

estaba equilibrada en cuanto al sexo de los entrevistados, con un ligero predominio de hombres (52%), con una edad media de 47 años y con mayor presencia de visitantes con estudios universitarios y de trabajadores por cuenta ajena. La inexistencia de diferencias estadísticamente significativas en todas las variables pertinentes para nuestra investigación, permite considerar la muestra como una muestra única de turistas.

2.2. Medidas

Las motivaciones de los visitantes fueron medidas a partir de una escala en la que se incluyeron un total de 20 ítems iniciales que comprendían tanto factores de empuje (*pull factors*) como de arrastre (*push factors*). Con ellos se trató de recoger las razones de viaje más frecuentes y relevantes, y su elección se realizó de acuerdo con la revisión bibliográfica efectuada (Crompton, 1979; Crompton y McKay, 1997; Goossens, 2000; Lee et al., 2004; Ragheb y Beard, 1982).

Tras la realización de un test previo con un grupo reducido de visitantes se establecieron un total de 17 ítems en la escala final de tipo Likert de 10 puntos (Cuadro 1). Como paso previo a la contrastación de las hipótesis, se realizó un análisis factorial de la escala de motivación del que se extrajeron cuatro factores. Aunque nuestro interés reside en las puntuaciones factoriales que se derivan de dichos componentes como instrumento para establecer la fuerza de las motivaciones en cada sujeto, resulta interesante caracterizar cada uno de los cuatro factores de la solución final, pues, sin duda, nos ayudará a comprender los resultados que de ellos se derivan.

El *Factor 1*, que hemos denominado *Búsqueda del descanso y la tranquilidad*

Cuadro 1. Ejemplos de ítems de las escalas de motivación y satisfacción

Escala de motivación	Escala de satisfacción
<p>Enumere por su importancia estos posibles motivos de su visita la provincia de Segovia: (escala de 1 a 10 puntos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salir de la monotonía de las ciudades - Complemento a otras actividades o visitas - Cercanía de mi lugar de residencia - Contacto con la Naturaleza - Búsqueda de la tranquilidad - Práctica de deportes - Motivos gastronómicos - ... 	<p>Qué nota pondría a los siguientes aspectos de su visita: (escala de 1 a 10 puntos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accesos e infraestructura viaria - señalización en carreteras - calidad de los alojamientos - visitas guiadas (si se han realizado) - trato humano recibido - Tranquilidad - conservación del patrimonio monumental/artístico - ...

en la naturaleza, estaría formado por cuatro variables relacionadas con un visitante que busca la tranquilidad y el descanso, como alternativa a la vida de la ciudad, a través del contacto con la naturaleza. La importancia de este factor - explica por sí solo un 26% de la varianza total de la matriz de motivaciones-, muestra el valor que tiene en el turismo de zonas rurales el contacto con el medio natural y la evasión de las grandes ciudades como motivación de la visita. El *Factor 2*, que hemos denominado *Motivaciones culturales y monumentales*, aglutinaría intereses culturales y monumentales así como el deseo de conocer sitios nuevos; explicaría un 17% de la varianza total. El *Factor 3*, que hemos denominado *Actividades en la naturaleza* está relacionado con la práctica de deportes y la visita a parques naturales. Por último, el *Factor 4* estaría representado por motivos que podemos denominar *Motivos de conveniencia*, como la cercanía al lugar habitual de residencia, la gastronomía o la oferta de servicios baratos.

El coeficiente alpha de Cronbach de la escala alcanzó un valor de 0'85. Para el análisis de la validez se procedió a realizar un AFC con los 17 ítems del cuestionario, en un modelo de cuatro factores, obtenidos a partir de un análisis factorial previo de componentes principales. Dicho modelo presenta un ajuste razonable (Cuadro 2).

En la construcción de la escala de satisfacción, se partió de una concepción multidimensional de la misma y, por consiguiente, de la idea de que la evaluación que hace un individuo sobre su experiencia es resultado de un proceso complejo en el que intervienen un elevado número de elementos vinculados al mismo (Oliver 1980; Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman, 2002). De las diferentes metodologías utilizadas en el estudio y medición de la satisfacción (expectation-performance, importance-performance, disconfirmation approach) se optó por aquella en la que ésta es medida a través del resultado experimentado por los indi-

Cuadro 2. Evaluación de modelos de 4 factores de las escalas de motivación (AFC)

Modelo	S-B _(Chi-cuadrado) (gl) (p)	GFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	AGFI	AIC
Factores Escala de motivaciones (4 factores)	166.400(76) (P = 0.000)	0.962	0.0686	1.000	1.074	1.000	0.940	254.400

viduos (Devesa y Palacios, 2006; Truong y Foster 2006; Yu y Goulden, 2006). La elaboración de la escala se realizó mediante 18 ítems tipo Likert de 10 puntos (Cuadro 3) correspondientes a seis aspectos de la valoración del destino turístico: infraestructura viaria, infraestructura hotelera, infraestructura de restauración, trato recibido, conservación del patrimonio natural y cultural e información y accesibilidad turística. Estos seis factores fueron obtenidos a partir de un análisis factorial y testados posteriormente mediante un AFC presentando, como en la escala de motivación, un ajuste razonable (Cuadro 3). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0'83.

Finalmente, y dado que, como han señalado algunos investigadores, la satisfacción con un destino es algo más que la satisfacción del visitante con los servicios utilizados y los atributos del lugar (Yu y Goulden, 2006) se incluyó también una medida resumen del nivel global de satisfacción alcanzado con la visita en una escala de ítem único tipo Likert de 1 a 10 puntos, respondiendo al enfoque holístico adoptado en el estudio.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con las puntuaciones factoriales de todos los entrevistados en cada uno de los

cuatro factores de la escala de motivación se realizó una transformación lineal de las mismas en una escala de media igual a 5 y de desviación típica igual a 1. Al final del proceso todos los entrevistados fueron puntuados según la fuerza que los cuatro grupos de motivaciones tenían en la realización de la visita (variables M1, M2, M3 y M4). Estas nuevas variables motivacionales presentaban normalidad multivariante.

A continuación se establecieron los indicadores de satisfacción de la oferta turística relacionados con cada factor motivacional (S1, S2, S3 y S4), así como los indicadores de la oferta turística no vinculados a la motivación (ST). Para ello, se calcularon las correlaciones bivariadas de cada uno de los 18 indicadores de la escala de satisfacción con las puntuaciones de los cuatro factores de la escala de motivación (Cuadro 4).

A partir de los valores significativos de la matriz, se establecieron los indicadores de satisfacción asociados con las diferentes motivaciones de la visita (M1 con S1, M2 con S2, etc.). Aquellos que presentaron correlaciones significativas con todas las motivaciones (o con tres de las cuatro) se consideraron indicadores de satisfacción no asociados a las motivaciones (Cuadro 5).

Al final, manejamos para cada sujeto tres elementos: su puntuación en los cuatro factores motivacionales (mayor o

Cuadro 3. Evaluación de modelos de 6 factores de las escalas de satisfacción (AFC)

Modelo	S-B _(Chi-cuadrado) (gl) (p)	GFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	AGFI	AIC
Factores Escala de satisfacción (6 factores)	220.329 (103)(P = 0.00)	0.977	0.0671	1.000	1.079	1.000	0.966	1887.498

Cuadro 4. Correlaciones entre los indicadores de satisfacción y los factores motivacionales

Indicadores de satisfacción		Factores motivacionales			
		M1	M2	M3	M4
valoración de accesos	Correlación de				
	Pearson	,203(**)	-,004	,013	,150(*)
	Sig.	,000	,946	,817	,042
señalización en carreteras	N	344	344	344	344
	Correlación de				
	Pearson	,228(**)	,035	,109(*)	,207(**)
valoración aparcamientos	Sig.	,000	,517	,045	,000
	N	340	340	340	340
	Correlación de				
calidad de los alojamientos	Pearson	,175(**)	,115(*)	,157(*)	,140(*)
	Sig.	,001	,034	,019	,023
	N	338	338	338	338
disponibilidad de alojamientos	Correlación de				
	Pearson	,298(**)	,262(**)	-,026	-,137
	Sig.	,003	,008	,801	,175
horarios	N	100	100	100	100
	Correlación de				
	Pearson	,176	,310(**)	-,083	-,043
valoración de precios	Sig.	,071	,001	,399	,662
	N	106	106	106	106
	Correlación de				
valoración visitas guiadas	Pearson	,181(**)	,160(*)	,174(**)	,150(*)
	Sig.	,005	,013	,007	,020
	N	238	238	238	238
Valoración de trato humano	Correlación de				
	Pearson	,115(*)	,078	,145(*)	-,070
	Sig.	,044	,171	,013	,224
Tranquilidad	N	306	306	306	306
	Correlación de				
	Pearson	-,016	,256(**)	,008	,062
conservación del patrimonio monumental/artístico	Sig.	,854	,004	,928	,486
	N	127	127	127	127
	Correlación de				
conservación del patrimonio natural	Pearson	,170(**)	,183(**)	,090	,106(*)
	Sig.	,002	,001	,099	,049
	N	337	337	337	337
instalaciones para la práctica de deportes	Correlación de				
	Pearson	,212(**)	,105	-,026	-,045
	Sig.	,000	,53	,629	,406
valoración calidad gastronómica	N	345	345	345	345
	Correlación de				
	Pearson	-,036	,207(**)	,206(**)	,063
equipamiento/instalaciones de restaurantes	Sig.	,508	,000	,000	,247
	N	344	344	344	344
	Correlación de				
disponibilidad de los restaurantes	Pearson	,116(*)	,060	,033	,065
	Sig.	,036	,276	,553	,239
	N	328	328	328	328
valoración información turística	Correlación de				
	Pearson	,070	-,137	,246(**)	-,037
	Sig.	,413	,106	,003	,660
oferta complementaria de ocio	N	141	141	141	141
	Correlación de				
	Pearson	,025	,065	-,086	,218(**)
valoración de accesos	Sig.	,667	,267	,138	,000
	N	297	297	297	297
	Correlación de				
señalización en carreteras	Pearson	-,050	,097	-,136(*)	,145(*)
	Sig.	,392	,095	,019	,013
	N	296	296	296	296
valoración aparcamientos	Correlación de				
	Pearson	-,020	,014	-,007	,152(**)
	Sig.	,728	,815	,907	,009
calidad de los alojamientos	N	294	294	294	294
	Correlación de				
	Pearson	-,002	,115(*)	-,041	-,072
disponibilidad de alojamientos	Sig.	,967	,044	,475	,208
	N	308	308	308	308
	Correlación de				
horarios	Pearson	,206(**)	,208(**)	,233(**)	,082
	Sig.	,007	,006	,002	,284
	N	173	173	173	173

Cuadro 4. Correlaciones entre los indicadores de satisfacción y los factores motivacionales (continuación)

valoración calidad gastronómica	Correlación de				
	Pearson	,025	,065	-,086	,218(**)
	Sig.	,667	,267	,138	,000
equipamiento/instalaciones de restaurantes	N	297	297	297	297
	Correlación de				
	Pearson	-,050	,097	-,136(*)	,145(*)
disponibilidad de los restaurantes	Sig.	,392	,095	,019	,013
	N	296	296	296	296
	Correlación de				
valoración información turística	Pearson	-,020	,014	-,007	,152(**)
	Sig.	,728	,815	,907	,009
	N	294	294	294	294
oferta complementaria de ocio	Correlación de				
	Pearson	-,002	,115(*)	-,041	-,072
	Sig.	,967	,044	,475	,208
	N	308	308	308	308
	Correlación de				
	Pearson	,206(**)	,208(**)	,233(**)	,082
	Sig.	,007	,006	,002	,284
	N	173	173	173	173

Cuadro 5. Variables intervinientes en el modelo

Sentido de las variables	Nombre	Ítems
Fuerza de la motivación	M1	Buscar la tranquilidad, descansar, salir de la monotonía de forma no cara, contacto con la naturaleza
	M2	Motivos monumentales, motivación cultural, conocer sitios nuevos
	M3	Practicar deportes, visitar Parques Naturales
	M4	Complemento a otras visitas, oferta de servicios baratos, motivación gastronómica, motivos de cercanía
Indicadores de satisfacción asociados a las motivaciones	S1	Tranquilidad, conservación del Patrimonio Natural, valoración de precios, acceso por carretera
	S2	Horarios de monumentos, visitas guiadas, conservación del Patrimonio Cultural/Monumental, información turística
	S3	Instalaciones deportivas, conservación del Patrimonio Monumental, oferta complementaria de ocio, valoración de precios
	S4	Accesos, equipamiento/Instalaciones de restaurantes, disponibilidad de restaurantes, calidad gastronómica
Indicadores de satisfacción no asociados a las motivaciones	ST	Trato recibido, oferta complementaria de ocio, horarios, señalización de carreteras y aparcamientos
Satisfacción general	SG	Satisfacción con lo realizado

menor dependiendo de las motivaciones de la visita); su puntuación en los indicadores de satisfacción de la oferta turística (los asociados a las motivaciones y los generales); además de sus puntuaciones en la escala de satisfacción general.

Con todas estas variables se procedió a realizar un *path analysis* mediante el programa LISREL 8.7, lo que nos permitió contrastar todas las hipótesis planteadas en un solo modelo (Figura 1). Según este modelo, las motivaciones del viaje determinarán los aspectos pertinentes de la

oferta turística que van a ser utilizados en la evaluación de la satisfacción. En la medida en que esas motivaciones sean conseguidas o percibidas como conseguidas, la satisfacción vinculada a la motivación aumentará; por el contrario, la satisfacción disminuirá en la misma medida en que se perciban como no confirmadas. Existiría, entonces, una relación entre la motivación y la satisfacción de los visitantes, ya que la satisfacción podría depender del cumplimiento de las expectativas que el individuo se haya formado, y esas expectativas vendrían determinadas, entre otros aspectos, por los motivos que hayan dado lugar al viaje (H_1). Estos mismos visitantes valorarán aspectos de la oferta que, por su importancia y naturaleza no necesariamente están relacionados con las motivaciones (H_2). Por tanto, la satisfacción del visitante será el resultado de las vivencias parciales de satisfacción en los aspectos relacionados con las motivacio-

nes del viaje y de la satisfacción con otros aspectos de la oferta turística que suponemos son independientes del motivo de la visita (H_3).

A partir de la matriz de covarianzas de las variables señaladas se han obtenido los valores de la validez general del modelo (Figura 2). Dichos índices presentaron ajustes satisfactorios: ji-cuadrado=19.41 con 10 g.l. y un $p>0.01$; GFI=0.99; AGFI=0.93; RMSEA=0.056; CFI=0.99 y NFI=0.98.

Con respecto a la *primera hipótesis*, aquellos visitantes motivados por aspectos relacionados con el descanso y la tranquilidad (M1) valoran también aspectos relacionados con el descanso, la tranquilidad y el contacto con la naturaleza (S1) ($\gamma_1=0.13$; $t=4.12$); los visitantes monumentales (M2) valoran especialmente aspectos relacionados con la cultura y la visita

Figura 1. Modelo a contrastar y relación entre las variables intervinientes según hipótesis

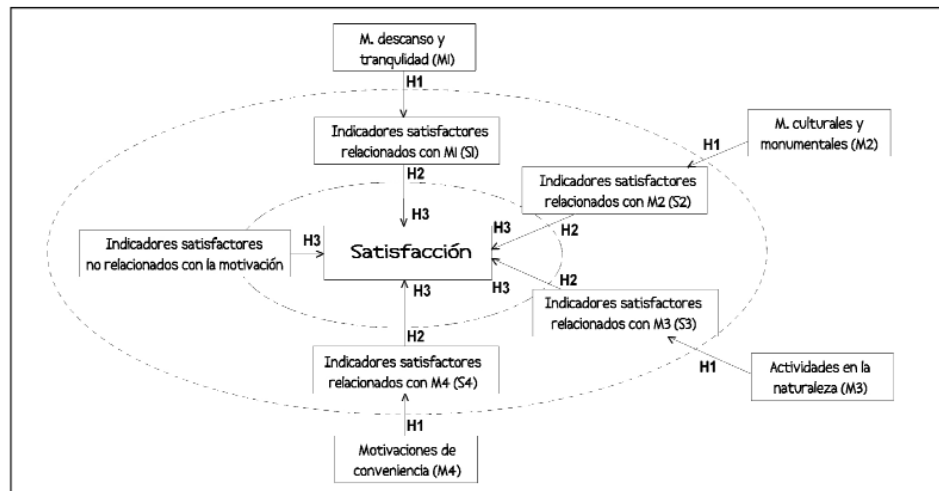
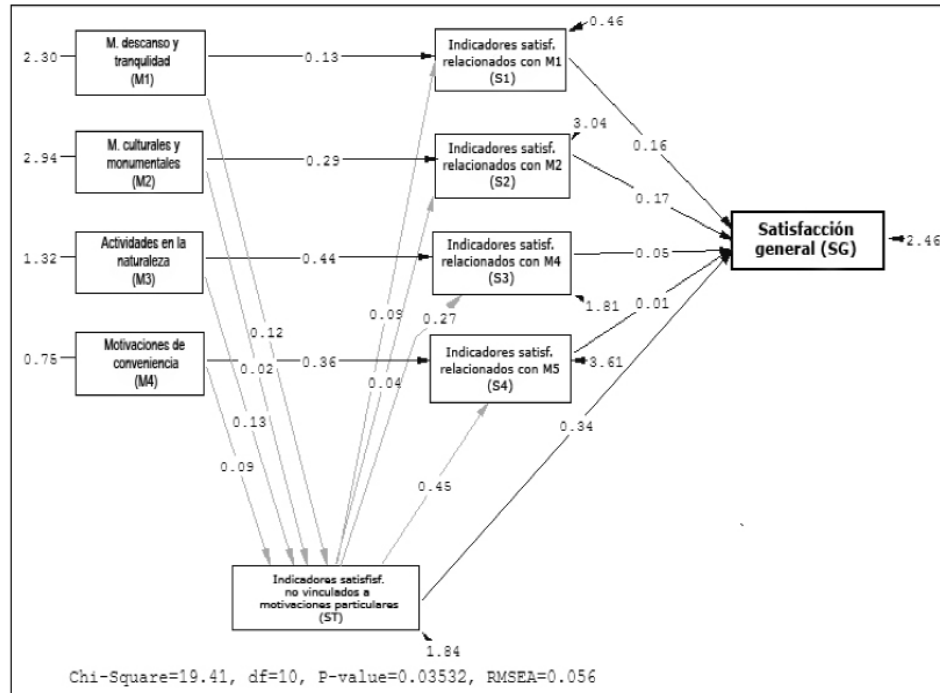


Figura 2. Valores generales y parámetros del modelo



monumental (S2) ($\gamma_2=0.29$, $t=2.91$); los que hicieron de las actividades en la naturaleza un motivo para viajar (M3) valoraron especialmente aquellos aspectos de la oferta más relacionados con sus objetivos (S3) ($\gamma_3=0.44$, $t=5.37$); por último, los que hemos denominado visitantes de conveniencia (M4) valoraron especialmente aspectos tales como la cercanía o la gastronomía (S4) ($\gamma_4=0.36$, $t=2.31$); datos todos que confirman la primera de nuestras hipótesis.

En relación con la *segunda de las hipótesis* planteadas -independencia de las motivaciones con ciertos indicadores generales de la oferta no relacionados con la motivación-, encontramos datos que confirman dicha independencia. Concre-

tamente, la correlación entre M1, M2, M3 y M4 (motivaciones de la visita) y ST (indicadores de satisfacción no relacionados con la motivación) es baja y significativa en la asociación M1-ST ($\gamma_{M1-ST}=0.12$, $t=2.09$) y no significativa en el resto de variables ($\gamma_{M2-ST}=0.02$, $t=0.46$; $\gamma_{M3-ST}=0.13$, $t=1.76$; $\gamma_{M4-ST}=0.09$, $t=0.93$). Sin embargo, las correlaciones entre este factor de satisfacción no relacionado con las motivaciones y las valoraciones en los indicadores de satisfacción vinculados a las motivaciones son significativas ($\beta_{ST-S3}=0.27$, $t=3.40$; $\beta_{ST-S4}=0.45$, $t=3.08$). Podemos concluir, pues, que ciertos aspectos de la oferta turística (trato recibido, disponibilidad de servicios, etc.) son evaluados de manera independiente de la motivación de la visita sin perder su peso

en la evaluación de la satisfacción; podrán ser evaluados de manera satisfactoria o insatisfactoria pero en ningún caso estarán determinados por el objetivo del viaje (seguramente son considerados de gran importancia independientemente de dichos motivos).

Por último, en la *tercera hipótesis* suponemos que la satisfacción general dependerá de la satisfacción en aspectos relacionados con los motivos de la visita y la satisfacción en otros indicadores no asociados. En relación a los primeros, encontramos valores significativos en los pares S1-SG ($\beta_{S1-SG}=0.16$, $t=2.13$), S2-SG ($\beta_{S2-SG}=0.17$, $t=2.75$) y ST-SG ($\beta_{ST-SG}=0.34$, $t=4.67$) y no significativos en S3-SG ($\beta_{S3-SG}=0.05$, $t=0.71$) y S4-SG ($\beta_{S4-SG}=0.01$, $t=0.18$), que son aquellas variables que correlacionan altamente con los indicadores satisfactorios no vinculados a las motivaciones (ST). Con respecto a los indicadores de satisfacción no vinculados a la motivación, encontramos valores significativos en su relación con la satisfacción general ($\beta_{ST-SG}=0.34$, $t=4.67$). Datos que indicarían una doble vía en la relación entre los indicadores de satisfacción y la satisfacción de la visita: en un primer caso, de manera directa (relaciones significativas entre S1-ST, S2-ST y SG-ST) y en una segunda vía, indirectamente a través de la satisfacción no asociada con la motivación y de ésta con la satisfacción general (relaciones S3-ST-SG Y S4-ST-SG). Ambas vías son perfectamente compatibles con el planteamiento de la tercera hipótesis.

Podemos concluir afirmando que existen dos tipos de indicadores de la oferta turística relacionados con la satisfacción: indicadores asociados a las motivaciones del viaje e indicadores generales, no nece-

sariamente relacionados con dichos objetivos de la visita. A partir de los primeros, el cumplimiento de las expectativas creadas a partir de lo que se pretende genera una vivencia emocional positiva. Pero, independientemente de lo que se busca, la satisfacción con determinados aspectos de la visita será especialmente relevante para la valoración global de lo realizado.

4. DISCUSIÓN

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

Los motivos por los que un individuo elige un destino concreto y viaja hasta él pueden ser diferentes. Así, por ejemplo, algunos viajeros pueden desplazarse a un destino para realizar alguna actividad en la naturaleza, como la práctica de algún deporte, mientras que otros pueden haber elegido ese mismo destino por su riqueza monumental o cercanía a su lugar de residencia. Este hecho evidencia la existencia de esquemas motivacionales diversos para un mismo enclave que, a su vez, van a condicionar lo que los individuos esperan de su viaje, influyendo por consiguiente en los niveles de satisfacción alcanzados. Esta diversidad de gustos y preferencias, unido al carácter dinámico de las expectativas, aconseja profundizar en el estudio de la relación existente entre ambos conceptos.

El presente trabajo ha identificado la existencia de cuatro factores motivacionales distintos para los visitantes de un destino de turismo rural en España: la búsqueda del descanso y la tranquilidad, motivos culturales y monumentales, actividades en la naturaleza y motivos de conveniencia. Los resultados obtenidos han puesto de manifiesto que los individuos realizan una evaluación distinta de algunos aspectos, actividades y atributos, tanto del destino como de la oferta de las organizaciones turísticas, según estén más o menos relacionados con las razones que motivaron o determinaron el viaje. Esto permite concluir la existencia de una relación entre las motivaciones y la satisfacción con ciertos elementos de la oferta turística relacionados con dichas motivaciones.

Este hecho tiene una clara implicación de gestión para las organizaciones turísticas, y es que cualquier medida tendente a incrementar la satisfacción del cliente deberá partir primeramente de un estudio motivacional que permita conocer las razones que motivaron su viaje para después incidir en la presencia y correcta prestación de aquellos atributos del producto turístico con una vinculación más estrecha a las mismas. De esta manera, y de acuerdo con nuestros resultados, las organizaciones encargadas de la gestión del destino deberán de tratar de asegurar una adecuada conservación del patrimonio monumental, la disponibilidad de servicios de información turística, la posibilidad de realizar visitas guiadas y la fijación de unos horarios de apertura de los monumentos apropiados, si desean asegurar la satisfacción de los visitantes con una clara motivación cultural.

Pero por otro lado, se observa también la existencia de ciertos elementos que

inciden de manera determinante en la satisfacción global y que son independientes de las razones que justificaron el viaje aunque, al mismo tiempo, para algunas de ellas –como sucede con la calidad gastronómica– pueden tener un carácter específico al estar vinculadas a la motivación de una tipología concreta de visitante. Dentro de este grupo, que pudiéramos denominar como *satisfactores generales* se incluyen aspectos como el trato recibido, la disponibilidad horaria y de servicios y la información turística. Estas tipologías de atributos se configuran como elementos clave y prioritarios de satisfacción ya que tienen la capacidad de satisfacer a todos los segmentos de visitantes. Por consiguiente, los directivos encargados de su planificación y gestión deberán incidir especialmente en ellos, ya que su ausencia o incorrecta prestación conducirá a la insatisfacción de los visitantes con independencia de la motivación de su viaje.

La identificación de estos atributos, tanto generales como específicos resulta de gran utilidad para orientar la planificación de marketing del destino y de las organizaciones proveedoras de servicios turísticos, especialmente aquellas decisiones vinculadas con su configuración como producto. Por una parte, los responsables del diseño de la oferta turística deben dedicar los recursos y esfuerzos necesarios para asegurar la prestación de aquellos servicios que inciden en la satisfacción general de los visitantes, independientemente de su motivación. De esta manera, deberá cuidarse especialmente, entre otros, el trato humano recibido, la señalización y los aparcamientos ya que estos atributos se configuran como satisfactores comunes para todos los visitantes (Cuadro 5). Pero la diversidad existente en el mercado turístico

requiere además no descuidar la identificación y potenciación de aquellos atributos que se configuran como elementos satisfactores específicos, y que determinan la satisfacción de determinados segmentos.

En definitiva, Administraciones públicas, instituciones privadas, empresas, profesionales del turismo e incluso la población receptora, deben realizar un esfuerzo coordinado y asumir cada uno de ellos su responsabilidad en la satisfacción del turista, un elemento esencial del éxito del destino.

Para terminar, queremos señalar algunas limitaciones del trabajo. En primer lugar, los datos de los que nos hemos servido han sido obtenidos a partir de una muestra de visitantes de una zona concreta de nuestra geografía, de un tipo de turismo muy concreto como es el turismo rural. Todo lo cual limita las posibilidades de generalización y abre nuevas posibilidades de contrastación en otros entornos turísticos. En segundo lugar, hemos encontrado una doble vía en la determinación de la satisfacción final: una, a través de los indicadores de la oferta turística más relacionados con las motivaciones; otra, a través de aspectos no relacionados con los objetivos de la visita. Esta situación no explicada adecuadamente, abre posibilidades de líneas de trabajo futuras. Por último, nuestro modelo contempla dos elementos del proceso de uso/disfrute de un producto/servicio. Es un objetivo prioritario que nos hemos marcado como línea futura de investigación completar nuestro modelo introduciendo nuevas variables intervinientes hipotéticamente en el proceso tales como la calidad percibida y/o la fidelización del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehman, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Barsky, J. y Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39-46.
- Beh, A. y Bruyere, B.L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28 (6), 1464-1471.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. y Mohr, L.A. (1994). The Service Encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Castaño, J.M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J.L. y McKay, S.L. (1997). Motives attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.

- Devesa, M. y Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española*, 821, 241-255.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2006). Determinantes de la satisfacción percibida en el turismo rural. En D. Blanquer, (Dir.), *Turismo en los espacios rurales* (199-220). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García, M. y Gil, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37-38, 7-25.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- Goossens, G. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Gundersen, M.G. y Olsson, U.H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (2), 72-81.
- Harline, M.D., Wooldridge, B.R. y Jones, K. (2003). Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining which Employee Groups Count most. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24, 43-52.
- Heung, V.C.S. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 308-315.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A.P. y Wong, K.K.F. (2007). A model of senior tourism motivations - Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28 (5), 1262-1273.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2008). La calidad y la satisfacción en los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. (en prensa)
- Lee, C.K., Lee, Y.K. y Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lopes, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la AGE*, 42, 303-314.
- Martín, M.T. y Recio, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Maslow, A.H. (1970). *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Ragheb, M.G. y Beard, J.G. (1982).

- Measuring leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*, 4, 155-62.
- Rodríguez del Bosque, I.A., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- Ross, E.L. e Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. y Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Sureshchandar, G.S., Rajedran, C. y Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor specific approach. *The Journal of Services Marketing*, 16 (4), 363-379.
- Truong, T.H. y Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Varela, J., Prat, R, Voces, C. y Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18, 135-142.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yu, L. y Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.