

APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL A LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA: VARIABLES IMPLICADAS EN LA ELECCIÓN DE MADRID COMO DESTINO¹

José Manuel Castaño Blanco*, Alfredo Moreno Sáez**, Silvia García Dauder***
y Antonio Crego Díaz****

Resumen: Presentamos una revisión del estado de la cuestión en el tema de la motivación turística, señalando las aportaciones que desde la perspectiva psicosocial se han realizado al respecto. Seguidamente, se expone la teoría motivacional de Crompton, en la que se distinguen entre motivos sociopsicológicos y culturales implicados tanto en la decisión de viajar como en la elección de destino. Presentamos un estudio de caso, donde se trata de identificar el tipo de motivación de los viajeros que eligen Madrid como destino y de analizar la relación entre la motivación y variables sociodemográficas y referidas a las características del viaje. Los resultados indican que Madrid es un destino elegido por viajeros con motivaciones culturales y que la motivación está en dependencia respecto de características sociodemográficas del viajero y respecto de las características del viaje.

Abstract: We expound the main contributions on tourist motivation that have been carried out from a psychosocial point of view. Next, we expound Crompton's theory on tourist motivation, where two types of motives, involved in travel decision as well as in destination choice, are distinguished: the so called sociopsychological and cultural motives. It's presented a case study, in which, first, we try to identify the kind of motivation for travellers choosing Madrid as destination and then we try to analyze relationships between motivation, socio-demographical variables and travel's characteristics. Results show that mainly Madrid is a destination for travellers culturally motivated and indicate dependence relations between the quoted variables.

Palabras clave: Psicología Social, motivación turística, elección de destino, Crompton, Madrid.

Key words: Social Psychology, tourist motivation, choice of destination, Crompton, Madrid.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo supone una contribución pionera en el estudio de las motivaciones turísticas en el ámbito español, y en concreto en lo que se refiere a la ciudad de Madrid como destino turístico. Nuestra

aportación se encuadra dentro de un proyecto más amplio, que abarca la investigación de numerosas variables de índole psicosocial: además de la motivación, la formación de imágenes del destino, la personalidad y roles turísticos, el cambio de actitudes, etc. El artículo que presentamos

¹ El artículo que aquí se presenta forma parte del proyecto de investigación que se está llevando a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos, sobre *Imagen de los destinos turísticos urbanos: atributos básicos y factores psicosociales de incidencia*.

* Doctor en Psicología. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. Universidad Rey Juan Carlos. jmcastano@cct.urjc.es

** Doctor en Estadística e Investigación Operativa. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. Universidad Rey Juan Carlos. amoreno@cct.urjc.es

*** Doctora en Psicología. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. Universidad Rey Juan Carlos. sgarcia@cct.urjc.es

**** Doctor en Psicología. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. Universidad Rey Juan Carlos. acrego@cct.urjc.es

en *Estudios Turísticos*, supone el primer producto de toda esta labor investigadora. Sin más rodeos, digamos que nuestro objeto de análisis han sido las motivaciones que señalan una muestra de viajeros —y esto supone una novedad respecto a investigaciones que han tratado el fenómeno turístico a partir de lo que decían individuos no turistas— para visitar Madrid.

Más concretamente, podríamos hablar de un primer objetivo teórico, la revisión del cuerpo de conocimientos que los estudiosos del turismo han acumulado —y ello no en una teoría coherente, sino más bien en un gran número de teorías con gran valor práctico y más bien escaso valor teórico/metodológico— a propósito del tema de la motivación. Y hablaríamos también de un segundo objetivo empírico: la contrastación de una de las teorías sobre la motivación turística más extendida, aquella que fue enunciada por Crompton ya a finales de los setenta. Objetivo este último para el cual nos servimos de un estudio de caso que realizamos a propósito de las motivaciones de una muestra de viajeros nacionales e internacionales que visitan Madrid. En este punto son dos las cuestiones que nos planteamos: a) ¿Cuáles son las motivaciones que tienen los componentes de la muestra de visitantes? y b) ¿Qué relación existe entre estas motivaciones y otras variables relacionadas con aspectos sociodemográficos del visitante y de las características de su viaje?

Responder a la primera cuestión implicará no sólo dar un listado y una clasificación de «motivaciones del viajero», sino a la vez, identificar qué tipo de destino turís-

tico es la capital respecto de la motivación; básicamente, habremos de definir si Madrid es una ciudad a la que se viaja para satisfacer necesidades sociopsicológicas (vinculadas a la persona) o a la que se acude por el valor de arrastre que tiene la propia ciudad (esto es, por las posibilidades para encontrar la novedad o aspectos relacionados con la educación en ella).

La respuesta a la segunda de las cuestiones anteriores nos llevará al establecimiento de posibles relaciones de dependencia entre una variable psicosocial (la motivación) y otras como el género, la nacionalidad, el número de veces que se ha visitado la ciudad, la forma en que se organiza el viaje...

Digamos que nuestra aportación constituye una novedad no sólo en cuanto a su objeto de estudio se refiere sino también en cuanto a la perspectiva psicosocial que se adopta para el análisis. Como se desprende del Índice General de la Revista de Estudios Turísticos (1963-2002), la más prestigiosa del ámbito turístico español, en un periodo de casi cuarenta años tan sólo hemos contabilizado dos estudios de carácter psicológico (1) y cuatro sociológico (2). No obstante, en el marco de la psicología social angloamericana, el turismo comienza a tomar cuerpo como ámbito de estudio a principios de los ochenta, con el trabajo del profesor Philip Pearce, *The social psychology of tourist behaviour* (Pearce, 1982a) (3).

Tras salvar prejuicios relativos a la pretendida frivolidad del fenómeno turístico como objeto serio de estudio, no pocos

psicólogos y sociólogos han afirmado que el turismo es ante todo una experiencia psicosociológica, un fenómeno psicosocial (Pearce, 1982, Iso-Ahola (1983), Rubenstein, 1980; Stringer y Pearce, 1984; Van Raaij y Francken, 1984; Mannell e Iso-Ahola, 1987; Pinillos, 1990; Ross, 1995, Organización Mundial del Turismo, 1980, 1982) y también un magnífico laboratorio natural para el estudio de cuestiones psicológicas como la motivación y las actitudes o la estereotipia (Munné y Codina, 1996, Corniero y Álvaro 1992; Gómez Jacinto, 1995), además de constituir uno de los grandes tópicos sobre los que va a ocuparse el campo del ocio (Burdget, 1983). La mayoría de estos autores considera que la psicología social es el marco idóneo para el estudio psicológico del turismo (Pearce, 1982), Mannell e Iso-Ahola, 1987; Pearce y Stringer, 1991), que se encarga del estudio empírico de los procesos psicobiológicos y cognitivos relacionados con la conducta individual y social en los entornos del turismo. En esta línea, Pearce (1987) planteó hace algunos años una premisa de gran interés según la cual entre la psicología y el turismo se podía establecer una relación de mutuo beneficio y una triple vía de transferencia de conocimientos, en cada una de las cuales se producirían características y aportaciones diferentes y que podemos resumir en dos. La primera de ellas determina que el turismo permite estudiar en su ambiente natural algunos fenómenos que, en la mayoría de los casos, se tendrían que estudiar en el laboratorio (cambios de actitud, efectos del contacto intercultural, estereotipos, etc.); la segunda, a nuestro modo de ver, la más desarrollada, alude a las contri-

buciones que la psicología social puede hacer a la industria del turismo (satisfacción del consumidor, motivación, organización de servicios, etc). Ahora bien, ¿qué ha sucedido desde entonces en el marco de la psicología del turismo? Muchas de las líneas de investigación que este autor propuso han sido exploradas, tanto en los círculos universitarios americanos como en los europeos, entre las que destacamos las orientadas al estudio de la motivación, objeto de estudio del trabajo que aquí se presenta.

Como conclusión de esta introducción y con la finalidad de orientar al lector, indiquemos que en la estructura del artículo se combinan elementos teóricos y empíricos, constituyendo estos últimos el estudio de caso sobre Madrid. La parte teórica comienza —siguiendo una lógica que va de lo más amplio a lo más concreto— con una introducción al estudio de la motivación desde la psicología social. A lo cual sigue —aún en el mismo apartado— una revisión del estado de la cuestión en el estudio de la motivación turística. Y concluye la parte teórica con una amplia exposición del modelo motivacional de Crompton (1979), que tomamos como punto de referencia para la realización del estudio de caso. Éste último, que constituye la parte empírica o aplicada del artículo, se ajusta a los componentes que rige el método científico: presentación de hipótesis, exposición de la metodología empleada, presentación y comentario de resultados y determinación de conclusiones.

Es nuestro propósito, en el marco reciente de la docencia universitaria española

y europea (4), ampliar la perspectiva científica con que tradicionalmente se ha venido abordando el estudio del turismo, de lo cual la presente contribución en la que vinculamos un tema ya clásico en psicología social —la motivación— y el análisis del comportamiento turístico pretende ser un ejemplo. Sin más, comencemos.

II. MOTIVACIÓN Y TURISMO: APROXIMACIONES A SU ESTUDIO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS

El primer reto a que nos enfrentamos es el de delimitar mínimamente el vasto campo de lo que se entiende por motivación, para luego dar el salto a los análisis que sobre la temática motivacional se han realizado en el ámbito de los estudios turísticos. Puede decirse que, en general, los psicólogos aluden al término *motivo* como «el estado que activa y dirige la conducta del individuo». Así, las *motivaciones* explicarían *por qué* nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos *mueven* a una acción dirigida a una meta deseada. Consecuentemente, un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o el hábito, también de la motivación para actuar. Y en este punto, la literatura psicológica ha distinguido entre motivos *primarios* que provienen de necesidades biológicas como el hambre o la sed, que son vitales para la supervivencia y comunes a los animales (5); y los motivos *psicosociales* como la curiosidad o la aceptación

que surgen del aprendizaje y de la interacción social.

De cara a un abordaje sobre el estudio psicológico de la motivación, resulta necesario encuadrarlo en relación a las diferentes corrientes teóricas que se han desarrollado en la Psicología. En sus comienzos, la teoría psicológica abordó la motivación —tanto en sus versiones instintivas como en las versiones del impulso o *drive*— como algo que surge desde nuestro interior. Con influencias de la fisiología, la «teoría del impulso» entendió el cuerpo humano como un sistema homeostático que trataba de mantener constantemente un estado de equilibrio. Según esta teoría, determinados sucesos (frío, hambre, miedo) al alterar este balance homeostático del organismo generan un estado de tensión o *necesidad* que genera a su vez un *impulso a actuar* con el objetivo de restaurar dicho equilibrio satisfaciendo la necesidad. No obstante, esta teoría sugiere que la conducta tiene siempre motivaciones internas y no explica por ejemplo por qué la gente no come cuando tiene hambre o por qué comemos una vez saciados —influidos por motivos sociales como la auto-imagen o por deseos construidos socialmente.

Con el auge de la corriente conductista y las teoría del reforzamiento de Skinner, el impulso dio paso al *incentivo*: son los sucesos externos —positivos o negativos— los que controlan y determinan la conducta. El incentivo «tira» de la conducta, a diferencia del impulso que «empujaba» la conducta, aspectos estos que posteriormente son aplicados al ámbito turístico, como más adelante se verá, por autores como Dann

(1977) o Crompton (1979), entre otros. Los comportamientos están muy influidos por los *resultados* o *consecuencias* que se obtienen al actuar. Una persona puede estar motivada para hacer aquello con lo que consigue resultados valiosos. No todos los resultados y recompensas son igualmente valiosos para todas las personas, no les motivan e incentivan de la misma manera y no influyen en su comportamiento de manera igual. Por otro lado, existen refuerzos *primarios*, refuerzos *secundarios* (cuyo poder de reforzamiento viene determinado por su asociación reificada con los primarios, como el dinero o el estatus) y los refuerzos *sociales*. También se ha distinguido entre la motivación *extrínseca* o conducta motivada por factores externos, y la motivación *intrínseca* o conducta motivada por el placer de realizar una tarea más que por esperar una recompensa.

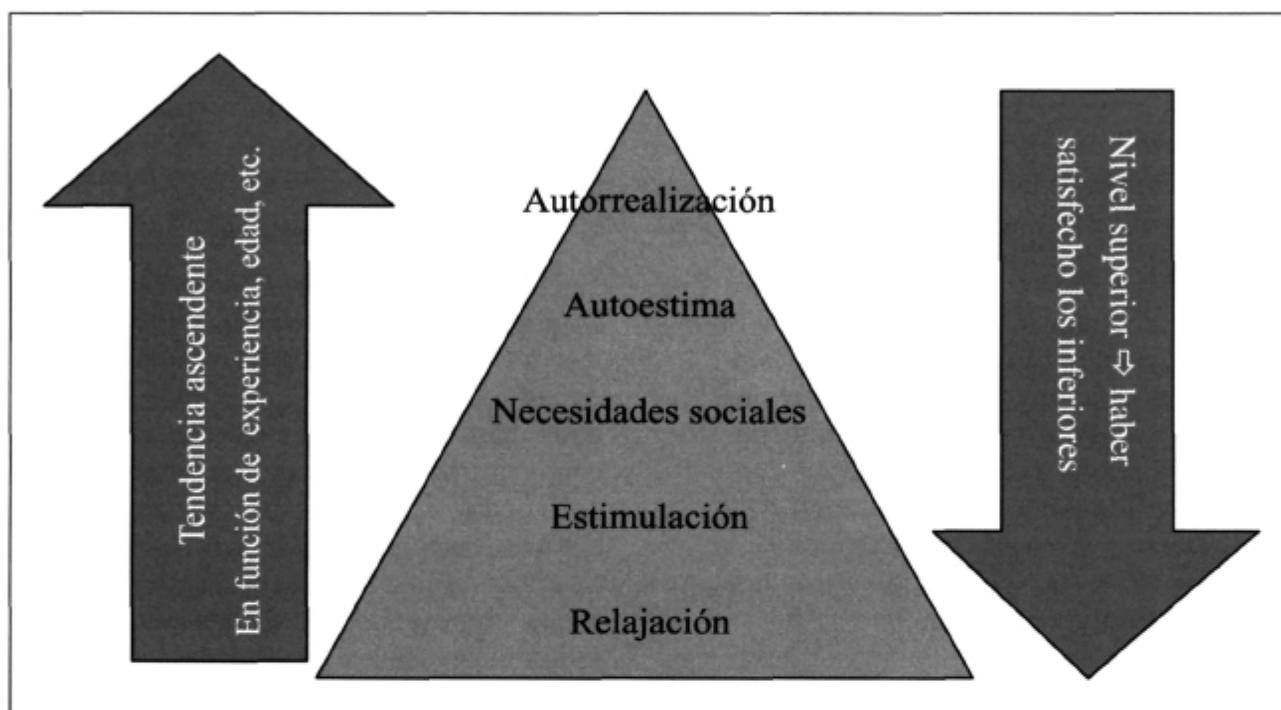
La llegada de la corriente cognitiva en psicología supone un nuevo giro en el estudio de las motivaciones situándolas necesariamente en interconexión con otros mecanismos de procesamiento de la información para entender los porqués del comportamiento humano —elaborándose predominantemente teorías sobre los procesos de toma de decisiones. El estudio de la motivación se orienta hacia los *procesos* cognitivos y racionales (frente a los contenidos) que inician, mantienen y dirigen la conducta. Por ejemplo la «teoría de la fijación de metas» sostiene que las metas e intenciones conscientes son las determinantes del comportamiento. El modelo motivacional cognitivo de Tolman asentado en la «teoría de la expectativa/valor» defiende que la fuerza motivacional es el resultado

de las *expectativas cognitivas* sobre las consecuencias de una acción (o probabilidades subjetivas en función de experiencias pasadas) y el *valor* o la importancia que el sujeto otorga a esas consecuencias. A ello se le suman, los enfoques psicosociales que tratan de introducir variables grupales y sociales en el estudio de la motivación como la influencia informativa y la influencia normativa.

Por su parte, el humanismo de Maslow —que se basa en concepciones roussonianas positivas de la naturaleza humana y enfatiza el aspecto creativo de los individuos para alcanzar su verdadero potencial— introduce nuevas motivaciones psicológicas como la autoestima o la autorrealización que se sitúan en la cúspide de una pirámide que se escalona de abajo a arriba empezando por 1) las necesidades fisiológicas, 2) las necesidades de seguridad física y psicológica, 3) las de pertenencia social, afecto y relación, 4) las de estima y reconocimiento social y 5) las de autorrealización y desarrollo personal. La ya clásica jerarquía de necesidades de Maslow determina *cinco niveles según un orden de prioridades*, de tal forma que *sólo* cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes tendrán poder motivador. Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente más aplicaciones ha tenido en el campo del estudio de la motivación turística, baste recordar la aplicación que de la misma lleva a cabo Pearce (1987).

La teoría de Maslow ha sufrido múltiples críticas: se ha aludido a su carácter no universal y a contra-ejemplos; se ha criticado su ideología clasista —parecería que sólo

Figura 1
Aplicación realizada por Pearce (1982a)
sobre el modelo piramidal de Maslow



las personas que tienen cubiertas sus necesidades más básicas les motivaría las necesidades afectivas, de estima o realización; se ha señalado la existencia de necesidades paralelas pertenecientes a distintos niveles; y se ha criticado el presupuesto teórico implícito sobre una naturaleza *a priori* por descubrir y realizar de cada persona, etc.

Señalar por último, aunque sea sólo brevemente, la importancia de la teoría psicoanalítica en el estudio de la motivación por su énfasis en los aspectos inconscientes e irracionales del comportamiento humano. Así como la atención a los mecanismos de defensa de *racionalización* elaborados a posteriori para justificar determinados

comportamientos, y que a veces se han tomado como explicaciones racionales previas motivadoras de las conductas.

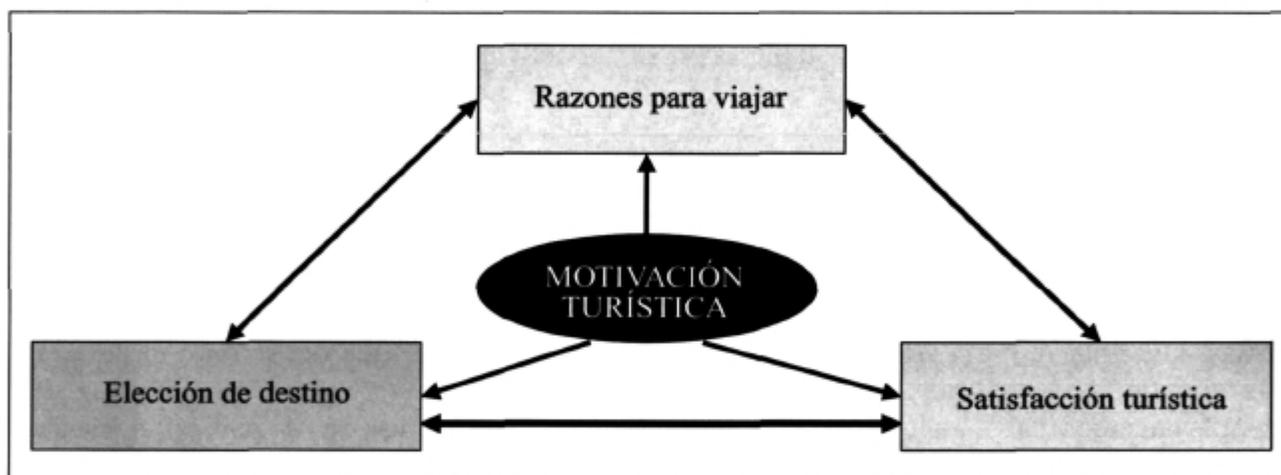
Para concluir con este breve repaso al abordaje de la motivación desde diferentes corrientes teóricas, sólo añadir que lo excepcional es que exista una única motivación —a pesar de la unidireccionalidad de muchas teorías—, y que las motivaciones se interrelacionan entre sí, de ahí la necesidad de tener en cuenta aspectos racionales e irracionales, conscientes e inconscientes, externos e internos, etc. Llegaría ahora el momento, una vez expuesto el concepto de motivación y señaladas las principales teorías al respecto, de hacer un rápido repaso

por las diferentes y múltiples teorías, modelos y aportaciones de diferente rango que se han elaborado a propósito de la motivación turística.

El primer rasgo a señalar sería el hecho de que la motivación turística se ha convertido en la actualidad en un metaconcepto, cuya influencia se ha generalizado de tal

forma que sería casi imposible establecer los procesos fisiológicos o psíquicos que no están conectados con ella, lo cual plantea dudas sobre la posibilidad de seguir hablando de la motivación en términos tradicionales. Este mecanismo actúa como un detonante de la conducta humana y determina todos los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística. Pero espe-

Figura 2
Ciclo turístico y motivación



cíficamente, permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción).

Históricamente y desde un punto de vista epistemológico el concepto de motivación turística ha sido abordado desde diferentes campos disciplinares (Dann, 1981, 1983; Pearce, 1982; Stringer y Pearce, 1984) siguiendo en la mayoría de los casos el modelo piramidal de Maslow (1954) que ha abierto una línea de investigación que conti-

nua hasta nuestros días. Tal multidisciplinariedad parte de la necesidad de aplicar un marco teórico y científico más amplio que el de la Psicología individual (Pearce, 1982) que incluya otras áreas tradicionales de la investigación psicológica, como la psicología social (Graumann 1981; Schmalt 1986) u otras más recientes como la psicología ambiental (Fridgen 1984).

Hasta hace poco tiempo, la motivación turística era concebida de una manera unidimensional, como un constructo conductual o cognitivo (McCabe 2000), cuyos ele-

mentos dominantes eran la necesidad de escape (del estrés, de los patrones de vida cotidiana, de los entornos del trabajo, etc.) o *factores push* y de búsqueda (de lugares históricos y museísticos, de ambientes climáticos determinados, etc.) o *factores pull* (Dann, 1977). Según el origen de la fuente estimular, estos factores pueden ser personales e interpersonales (Mannell e Iso-Ahola, 1987); es decir, uno interno, del que se deriva la motivación intrínseca, y otro externo, del que deriva la motivación social. A partir de los anteriores factores, Crompton (1979), autor en el que más adelante nos detendremos, logra establecer una doble clasificación de los motivos turísticos que hemos utilizado como base teórica en el estudio que aquí se presenta: los denominados motivos sociopsicológicos (siete factores *push* según la terminología de Dann), y las motivaciones culturales (dos factores *pull*) relacionados con las causas que mueven a elegir un destino determinado y que más adelante detallaremos. Avancemos ya —aunque luego profundicemos en ello— que Crompton considera que los atributos característicos de un lugar no explican de manera satisfactoria y total las causas de la decisión adoptada al respecto. Estas hay que buscarlas más bien en las oportunidades que dicho lugar ofrece al turista a la hora de satisfacer un conjunto de necesidades de diferente naturaleza sobre las que tenía unas determinadas expectativas.

Estudios más recientes cuestionan la base teórica de la unidimensionalidad de la motivación (Parrinello 1993), así como los métodos usados para medirla (Pearce 1993). Por una parte, la motivación es cada

vez más compleja y por otra, el proceso de toma de decisión del turista es consecuencia de una amplia gama de experiencias anteriores así como de una cantidad cada vez mayor de información disponible sobre destinos y actividades. En este sentido, Krippendorf (1987) pese a considerar instructivos esta clase de estudios, señala que uno de los principales problemas que nos encontramos en esta clase de investigación es el que se deriva de la *inabarcabilidad* de los motivos que incitan al viaje y a la práctica turística. Hay motivos, claramente conscientes, recogidos ampliamente en la publicidad promocional, pero hay también otros, más ocultos menos visibles, que inciden igualmente en la decisión de viajar o en la elección de un destino determinado, pero de manera inconsciente. Para este autor, la necesidad de huir (factores de empuje) es la variable que más satisfactoriamente explica la razón de ser de la actividad turística, incluso mejor que otras como el deseo de visitar lugares, culturas, monumentos, etc. Krippendorf después de realizar un vaciado de una serie de publicaciones sobre turismo en las que analiza la finalidad del viaje logra describir ocho modelos motivacionales diferentes (6). En suma la hipótesis planteada en ambos trabajos sería la siguiente: un mero viaje no tiene capacidad suficiente para satisfacer todas las necesidades turísticas de los individuos; cada uno de ellos satisface parcialmente algunas de ellas. De acuerdo con los resultados obtenidos por Schmidhauser (1989) (7), los viajes mejoran una serie de funciones psico-sociales como son: a) La compensación de algunos déficit de la vida cotidiana y del trabajo (relacionados con el contacto humano; con factores climáticos; con el movimiento y la

actividad; con las experiencias y cambio, con la represión del descubrimiento; con la diversión, lujo y prestigio; con la carencia de libertad); b) La recuperación psicofísica (eliminación de estrés); c) La ampliación de conocimientos (satisfacer la curiosidad, autorrealización) y d) La auto-recompensa (permitirse excesos no habituales).

Pese a todo, como se puede observar, se sigue aceptando ampliamente el acercamiento unidimensional según el cual una amplia variedad de comportamientos se puede explicar como una función de un número pequeño de necesidades (Ryan, 1997). Gnoth (1997) (8) en un trabajo reciente distingue dos grandes grupos de investigaciones en materia de motivación turística: a) los orientados hacia los motivos o factores de empuje (*push*) que guardan relación con las necesidades que hemos denominado de escape y; b) los orientados a las motivaciones o factores de arrastre (*pull*), vinculados con la necesidad de búsqueda, ambos citados con anterioridad. Define los motivos como «disposiciones duraderas o permanentes que se repiten con regularidad cíclica». Es decir, año tras año y durante los periodos vacacionales, los consumidores turísticos son *empujados* a viajar fuera de su entorno habitual. En cuanto a las motivaciones, éstas son de naturaleza cognitiva (ejemplo de ello es: «ir a Madrid para conocer el Museo del Prado»), indican preferencias específicas (búsqueda de un destino o una actividad concreta) y acentúan los diferentes parámetros situacionales en los cuales estos motivos se expresan. Es decir, los sujetos son *arrastrados* a direccionar y particularizar su compor-

tamiento vacacional. Los motivos se refieren a la organización genérica de la conducta y, por tanto, implican una cierta dirección y un objetivo, pero sólo las motivaciones incluyen tales objetivos y se refieren a una interacción entre los motivos y las situaciones. Estas situaciones son indicadores de las evaluaciones de los turistas sobre objetos y situaciones dadas por lo que permiten inferencias altamente significativas. Los motivos, por otra parte, tienden a ser más globales y menos específicos que las motivaciones y ello implica que sólo una clase de objetos se ajustan a la satisfacción de un motivo particular (9).

Se podría decir que la relación entre los conceptos de motivos y motivaciones guarda un paralelismo con las aproximaciones cognitiva y conductista, respectivamente. Mientras las últimas se concentran en lo observable y objetivamente medible, los primeros a menudo buscan una comprensión más profunda de aquello que arrastra al turista hacia actividades particulares. Dentro de la primera aproximación se situarían algunos autores (Pearce, 1984; Ross e Iso-Ahola, 1991; Geva y Goldman, 1991) dedicados al estudio de los factores de motivación y satisfacción en visitas turísticas guiadas a partir de algunos postulados de la psicología social cognitiva (Lewin, 1951; Tolman, 1959; Vroom, 1964), con arreglo a los cuales la motivación está ligada a las expectativas resultantes de la conducta. De acuerdo con ello, la iniciación de la conducta turística dependería de la expectativa acerca de las consecuencias futuras de esa conducta, o lo que es lo mismo, de la satisfacción *post-hoc*.

A esos dos factores de influencia anteriormente citados, Pearce (1988, 1994) añade otro; la experiencia turística. Para este autor, la motivación turística no es un proceso estático, sino que se trata más bien de un proceso evolutivo, dinámico que estimula al individuo al cambio de experiencia y preferencias vacacionales en función de una serie de factores como la edad, el nivel de experiencia turística previa, el estatus, etc. Llega a la conclusión de que las motivaciones son diferentes dependiendo del carácter positivo o negativo de la experiencia. En las experiencias positivas las necesidades de niveles inferiores en la escala de Maslow se encuentran inactivas, contrariamente a lo que sucede en las experiencias negativas donde tienen una presencia más activa. A mayor experiencia y maduración turísticas mayor es la preocupación por las necesidades altas en la escala de Maslow (Pearce y Caltabiano, 1982). Como consecuencia de estos resultados Pearce (1988) realiza con posterioridad una adaptación de la jerarquía de las necesidades de Maslow. En cuanto a los factores sociales algunos autores tratan de identificar las causas por las que algunos individuos deciden no viajar (Settle, Alreck y Belch, 1978; Gattas, 1986, Van Raaij y Francken, 1984, Haukeland, 1990). El trabajo de Settle, Alreck y Belch (1978) plantea dos cuestiones esenciales: ¿Cómo y por qué se activa o se desactiva la necesidad de desplazarse fuera del lugar habitual de residencia? Tratan de averiguar las características de los no viajeros, su situación social, las razones que dan para no viajar y cómo interpretan su situación. Gattas *et al.* (1986) opina que el estilo de vida tiene más poder explicativo que las variables socioeconómicas. Para Van Raaij

y Francken (1984) la decisión de ir de vacaciones debe ser entendida como una serie de elecciones individuales y la búsqueda de una identidad cultural se han convertido en variables muy importante de explicación. También Haukeland (1990), de marcado carácter social, parte del postulado según el cual la práctica turística no ha de ser entendida de modo independiente de la situación socioeconómica individual, situación a la que atribuye la justificación de tal actividad. Las vacaciones son un derecho social y por tanto se han convertido en la actualidad en un indicador de bienestar social. Investiga el colectivo al que denomina *quedarse en casa*, aislando cuatro situaciones características: a) Cuando un individuo con un estatus económico suficiente prefiere quedarse en casa para maximizar su bienestar; b) Cuando las condiciones de vida son satisfactorias pero hay otros factores, ya sean temporales o permanentes que impiden el viaje; c) Cuando se da un estado de insatisfacción social, ya sea por falta de recursos o por motivos de salud y en este caso los no-viajeros reflejarían problemas sociales; d) Cuando no existen obligaciones y se dan condiciones de vida insatisfactorias.

Dentro del marco conceptual del ciclo turístico, Parrinello (1993: 233-249) es partidario de aplicar un nuevo enfoque, conforme al cual la conducta de anticipación se activa antes que el proceso motivacional. Establece que la investigación debe partir del conocimiento de la vida cotidiana y de las características microsociológicas que influyen en el turismo en el marco de las sociedades pos-industriales. Se basa en una creencia según la cual existe en la actualidad una cultura turística claramente identi-

ficada, en cuyo desarrollo han arraigado profundamente los aspectos cognitivos y afectivos de la motivación y la anticipación.

El interés creciente por la investigación en el ámbito motivacional del turismo se extiende desde los estudios de mercados a gran escala (10) a los estudios pequeños realizados sobre grupos atípicos. Hay que señalar, no obstante, que no siempre dichos estudios se han visto acompañados de una metodología apropiada. En este sentido, Todd (1999, 1022-1024) señala tres grandes corrientes metodológicas. Primera, la que emplea un acercamiento indirecto, a partir de las observaciones de los sujetos de una muestra sobre una experiencia positiva y negativa de sus vacaciones (Pearce y Caltabiano, 1983). En este caso, mientras que la profundidad de la información lograda con este método es buena, el análisis de contenido de las respuestas basado en la jerarquía de necesidades de Maslow (1943), por razones obvias resulta problemático. Una segunda corriente metodológica utiliza escalas tipo Likert mediante las cuales los sujetos clasifican la importancia de diferentes razones para viajar. El cuestionario aquí abarca todas las dimensiones relevantes de la motivación y su brevedad lo hace apropiado para la inclusión en un cuestionario enviado por correo. La tercera y última corriente metodológica incluye una escala de 16 atributos relacionados con un destino (Cossens, 1989, citado en Todd, 1999), elaborada a partir de una revisión de la literatura sobre destinos, y enviada por correo a una población similar. Como en la segunda corriente, los sujetos debían indicar la importancia de cada atributo en su decisión de viajar a un

destino determinado, y poder así deducir los motivos subyacentes (11).

Respecto a la relación entre motivación y destino turístico, los psicólogos de la motivación turística se han centrado en el análisis del papel otorgado tradicionalmente al factor motivacional y su influencia en el proceso de toma de decisión. Mansfeld (1992, 399-420) por ejemplo, revisa la teoría de la decisión y el modelo de elección aplicado hasta el momento al turismo y propone una teoría más holística del comportamiento de elección de destino turístico. Por primera vez se tratan algunas cuestiones que habían pasado inadvertidas hasta el momento, como son las relativas a los factores que intervienen en la evaluación y eliminación de los destinos alternativos y los contratiempos y contradicciones consiguientes. Es un hecho aceptado en el marco de los países industriales y post-industriales que el turismo es un bien de consumo absolutamente diferente al resto de bienes, que sigue su propio patrón peculiar y en el que intervienen variables no económicas (12). En efecto el turismo no se comercializa de la misma manera que el resto de bienes de consumo, ya que afecta imperceptiblemente a todos los aspectos de la vida diaria, donde la frontera entre el tiempo del trabajo y el tiempo libre tiende a volverse menos evidente dentro de la nueva organización del tiempo social (Parrinello 1993).

La satisfacción (13), último elemento del ciclo turístico, es un concepto que ha cobrado en la actualidad una gran importancia, siendo considerado por los diferentes sectores de la industria turística entre sus

objetivos estratégicos prioritarios. No en vano es el elemento clave del proceso del comportamiento de consumo ya que es el parámetro que permite medir el éxito o el fracaso del mismo. Uno de los factores psicosociales con los que guarda fuertes vínculos, entre otros (14), es el de la motivación (Ross e Iso-Ahola, 1991) (15). Algunos de los trabajos en esta materia se basan en la teoría sobre la discrepancia percibida (Varela, 1991) y la teoría de la equidad (Oliver y Sawn, 1989a y 1989b) y tratan de explicar los factores de influencia como son las expectativas frente al objeto de consumo, la calidad percibida tras el uso, la discrepancia entre expectativa y calidad realmente recibida. En este sentido, el estudio de caso efectuado por Hugues (1991) subraya como factores de satisfacción asociados a un viaje cultural guiado la capacidad del guía para interactuar eficazmente con el grupo y establece que a mayor percepción de similitud entre valores, expectativas y experiencias, mayor grado de satisfacción. El viajero tiene una idea a priori del nivel de calidad de los destinos turísticos, sus propios prejuicios y unas determinadas expectativas sobre los mismos. La calidad ofrecida en destino no se corresponde necesariamente con la que percibe el consumidor (Grönroos 1983), ésta constituye el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara el servicio esperado con el servicio percibido, en términos técnicos (¿qué recibe?), funcionales (¿cómo lo recibe?) y de la imagen corporativa (¿quién lo ofrece?).

Si se quiere saber si los turistas están o no están satisfechos con sus experiencias y ambientes vacacionales esto exige una consideración completa de la naturaleza

del ambiente turístico, de las opiniones del turista sobre los mismos y de la necesidad o de la preferencia del turista por otro concepto que en la actualidad ha incrementado su significación: la autenticidad (16). Cohen (1979) ha afirmado que la percepción correcta de la autenticidad de la experiencia no está garantizada y que es una importante variable mediadora que afecta a la satisfacción del turista. Otra variable relevante en este contexto es la de la preferencia del turista por la autenticidad (Pearce y Moscardo, 1986). Por ejemplo, un turista puede reconocer la naturaleza experimentada de un ambiente y todavía gozar de la experiencia, con tal de que su preferencia por la autenticidad sea baja. Otras posibilidades de experiencias positivas serían: a) Tener una preferencia baja o alta por la autenticidad, pero no percibir la naturaleza representada del escenario y b) Tener una alta preferencia por la autenticidad y percibir exactamente la experiencia como auténtica. En suma, podría hablarse de turistas con alta o baja necesidad de autenticidad, que consecuentemente, presentarán motivaciones diferentes y a los que el hecho de encontrar en el destino lo auténtico o una mera representación para turistas afectará de forma diferencial sobre su satisfacción.

Una vez expuestas las principales aportaciones teóricas que caracterizarían el estado de la cuestión de los estudios motivacionales en Turismo, pasamos a continuación a revisar la teoría que entre todas las comentadas más utilidad parece ofrecer a nuestros propósitos, el modelo de John L. Crompton (1979). La principal virtud de su aportación es que de algún modo sintetiza elementos

clave en la motivación turística: factores *push* y *pull*, dinámica homeostática y asunción de la multicausalidad. Unido a ello, su aportación permite enlazar los dos ámbitos clave en nuestra investigación: la motivación y lo referente al destino turístico, es decir, ofrecerá luz sobre la cuestión de la relación o ausencia de relación entre las razones que tiene alguien para viajar y la elección del lugar visitado.

III. UN MODELO SOBRE LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA: LA APORTACIÓN DE CROMPTON

En 1979 aparece publicado en la prestigiosa revista *Annals of Tourism Research* un artículo de John L. Crompton titulado *Motivations for Pleasure Vacation* (Motivaciones para las vacaciones de placer). El objetivo del autor es doble: por un lado, identificar las motivaciones que tienen los turistas y que influyen en la elección de su destino; por otra parte, desarrollar un marco conceptual a propósito de tales motivaciones. Tal investigación, sugiere Crompton, podría suponer una base para el establecimiento de una segmentación de los turistas en función de sus motivaciones, aportación de enorme interés para la industria turística.

Para ello, Crompton lleva a cabo 39 entrevistas no-estructuradas, de aproximadamente dos horas de duración en las que preguntaba a los sujetos principalmente por las motivaciones que están presentes en las vacaciones de placer, junto a otras cuestiones sociopsicológicas. No obstante, en su

artículo, el autor no proporciona ningún ejemplo del tipo de preguntas que realizaba a los entrevistados. Las entrevistas eran grabadas y posteriormente los datos sometidos a transcripción, clasificación y análisis de contenido, a partir del cual se aislaron patrones de respuestas que constituyen el marco conceptual. La muestra de Crompton se componía de adultos «que estaban convenientemente disponibles», residentes en Texas y Massachussets, y de los cuales 19 eran mujeres y 20 hombres. La mayoría de ellos estaban casados y tenían hijos (30 casados, 4 solteros, 5 viudos; tan sólo 5 no tenían hijos), perteneciendo principalmente al rango de edad comprendido entre los 30-45 años (6 sujetos estaban por debajo de 30 años, 19 entre 30-45, 9 entre 46-60 y 5 tenían más de 60 años). A través de la información ocupacional, el autor infiere que su muestra se compone principalmente de individuos de clase media. Crompton, consciente de las limitaciones del diseño de investigación, de la muestra de sujetos empleados (escaso N y escasa representatividad) y de la técnica de recogida de datos empleada, encuadra su investigación dentro del ámbito cualitativo y afirma que no pretende analizar la distribución de las motivaciones en una población, sino tan sólo identificar cuáles son éstas.

Tres son los puntos de partida que permiten contextualizar el trabajo de Crompton: la aceptación del concepto de «restauración de la homeostasis» como explicación de la dinámica de la motivación, la distinción entre los factores de empuje (*push*) y de arrastre (*pull*) y la incorporación de la multicausalidad a la hora de dar cuenta del comportamiento turístico.

La conceptualización que Crompton realiza de la motivación asume que ésta tiene su origen en rupturas del equilibrio —disrupciones de la homeostasis— que se producen en el organismo. Cuando alguna de las necesidades del individuo no se encuentra satisfecha, se genera en él un estado de tensión que le resulta aversivo y que le empuja a hacer cosas con la finalidad satisfacer la necesidad y restituir así el estado homeostático, de equilibrio. La conducta del turista —en cuanto a su decisión de viajar, primero, y en cuanto a su elección de un determinado destino después— se ajustaría a la misma dinámica de re-equilibración: tomar unas vacaciones de placer serían una de las conductas posibles que permiten la satisfacción de aquellas necesidades que en la vida cotidiana del individuo se hallan no-resueltas. En un trabajo posterior, Crompton y McKay (1997) se hacen eco del refinamiento de este planteamiento que llevan a cabo autores como Iso-Ahola (1989) o Fridgin (1991), quienes abordan el tema de la motivación desde el planteamiento del «nivel óptimo de activación (*arousal*)». Desde esta nueva conceptualización, los individuos —y entre ellos los turistas— buscarían con su actividad el nivel de estimulación o activación que resulte óptimo para cada uno de ellos, buscando actividades que incrementen el nivel de activación en caso de que éste se encuentre por debajo de lo adecuado o, a la inversa, tratando de evitar o escapar de la estimulación cuando ésta provoca niveles de *arousal* excesivamente elevados.

Dos conceptos clave, en la literatura sobre motivación turística, como ya avanzamos en la introducción, son los de factores

de empuje (*push*) y de arrastre (*pull*). Los primeros serían aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje, mientras que los segundos serían los responsables de la elección de destino. Se asume así que los factores *push* anteceden conceptual y temporalmente a los factores *pull*, y que además los factores de empuje tendrían su origen en el propio sujeto —en sus motivaciones sociopsicológicas—, mientras que los factores de arrastre tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino turístico —serían motivos culturales, en la terminología de Crompton—. Tal formulación tradicional es revisada por Crompton (1979), quien sostiene la hipótesis de que los motivos sociopsicológicos no sólo podrían actuar como factores de empuje (*push*) implicados en la decisión inicial de viajar, sino también podrían intervenir en la elección de destino que hacen los turistas (17). Esta formulación —así lo afirman Crompton y McKay (1997)— guardaría relación con la que plantea Iso-Ahola (1982) a propósito de dos fuerzas motivacionales: el escape y la búsqueda. La primera consistiría en el deseo de huir del entorno cotidiano, mientras que la segunda perseguiría la recompensa psicológica o intrínseca mediante el viaje a un ambiente diferente, ya sea éste nuevo o antiguo para el turista (18). Así, desde esta reformulación también se contemplaría que los factores de arrastre (*pull*) pueden ser, en contraste con la asociación tradicional entre factores *pull* y características del destino, recompensas intrínsecas, de tipo sociopsicológico. En suma, las propuestas de Crompton (1979), Iso-Ahola (1982) y Crompton y McKay (1997) abogarían a favor de incluir las posibilidades que el des-

Tabla 1
Motivaciones sociopsicológicas y culturales
según el modelo de Crompton (1979)

1. MOTIVACIONES SOCIOPSICOLÓGICAS (CROMPTON, 1979)	
Escape del ambiente cotidiano	Se trata de un cambio temporal de ambiente, que puede referirse al lugar de residencia, al hogar o al entorno laboral. En suma, el turista buscaría que los destinos fuesen diferentes con respecto a su entorno habitual tanto física como socialmente.
Exploración y evaluación del yo	El componente de novedad física y social presente en las vacaciones hace que éstas sean una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas.
Relajación	Se refiere fundamentalmente a la relajación mental que deriva por ejemplo de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última no siempre tiene lugar en las vacaciones y así, algunos de los sujetos entrevistados por Crompton afirmaban regresar agotados a su lugar de residencia tras el periodo vacacional.
Prestigio	Viajar es símbolo de un estilo de vida superior, si bien llegada la democratización del acceso a medios de transporte y la generalización del turismo cada vez este halo de status asociado al viaje se hace más difuso.
Regresión	Se produce en dos sentidos: por un lado, las vacaciones suponen una ruptura con los roles y obligaciones cotidianas y facilitan un tipo de comportamiento que podría calificarse de irracional, pueril o adolescente; por otra parte, el turista también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple, lejos de la complejidad e incertidumbre de la actual sociedad altamente tecnificada.
Mejora de las relaciones de parentesco	Las vacaciones constituyen una oportunidad para reunir a miembros de una familia y enriquecer las relaciones entre ellos. El viaje y la estancia suponen un incremento de la proximidad física y de las posibilidades de interacción (p. ej. desplazamientos familiares en automóvil).
Facilitación de la interacción social	Crompton afirma que existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. En efecto, las vacaciones son un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar. También puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien —según concluye Crompton en base a sus datos— lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas. La cercanía en el alojamiento y el participar en viajes organizados son factores que facilitan la interacción social. Respecto de los viajes organizados, en ellos operan una serie de elementos que propician este hecho: compartir experiencias, proximidad física, existencia de individuos con intereses comunes en el grupo o la incorporación al grupo de nuevos miembros que son introducidos por individuos ya miembros.

(Continúa)

Tabla 1 (continuación)
Motivaciones sociopsicológicas y culturales
según el modelo de Crompton (1979)

2. MOTIVACIONES CULTURALES (CROMPTON, 1979)	
Novedad	Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia (con cierta independencia del grado de conocimiento que se tenga del destino). No obstante, existen casos en los que el viajero elige destinos que ya le son habituales. Crompton lanza tres hipótesis para explicar este hecho: a) pueden ser individuos que tratan de satisfacer necesidades sociopsicológicas más que motivos culturales; b) adoptan una estrategia conservadora para reducir el riesgo de que un destino poco familiar no resulte tan satisfactorio como el ya conocido y c) pueden verse condicionados por el miedo a lo desconocido. Así, en el turista podría darse una combinación de búsqueda de lo nuevo y de estrategias de minimización de riesgos ante lo diferente. Entre estas estrategias, Crompton cita los viajes organizados y la exposición gradual a situaciones novedosas, tomando como punto de partida lo ya conocido.
Educación	Se caracteriza el viaje turístico como una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral el conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

tino ofrece para satisfacer necesidades de tipo sociopsicológico entre los elementos que incidirían en la evaluación de su atractivo que hace el turista, y así, podrían contemplarse los beneficios intrínsecos o psicológicos como factores *pull* o de arrastre, que empujan al individuo a la elección de destinos en los que tales motivaciones puedan verse con más probabilidad satisfechas. En cualquier caso, entre la tendencia al escape y la tendencia a la búsqueda, entre los factores *push* y *pull*, se establecería —según Iso-Ahola (1982) y Crompton y McKay (1997)— una relación dialéctica: ambas fuerzas son diferentes pero a la vez ambas operarían subyacentemente, en mayor o menor medida, en la conducta de ocio.

Finalmente, Crompton (Crompton, 1979; Crompton y McKay, 1997) asume la multicausalidad en la explicación del com-

portamiento turístico, y ello en dos sentidos. Por una parte, la motivación es uno de los factores que deben considerarse al dar cuenta de la conducta turística, pero no el único (habría que incluir la historia de aprendizaje, influencias sociales y culturales, percepciones, etc.). Por otra parte, la propia motivación es multidimensional: el individuo turista orienta su conducta en función de una pluralidad de motivos que actúan combinadamente, o —en el nivel grupal— miembros del mismo grupo realizan la misma actividad para satisfacer necesidades diferentes (Crompton y McKay, 1997).

El núcleo de la teoría motivacional de Crompton (1979) lo constituye su identificación de nueve motivos que inciden sobre la conducta turística y su categorización en dos grandes bloques: motivos sociopsicológicos, donde el viaje de placer sería un

medio para la satisfacción de necesidades de tipo social o psicológico de individuos o grupos, y motivos culturales, en los que la satisfacción obtenida estaría en relación con los atributos propios de un determinado destino turístico.

De este modo, Crompton (1979) establece un continuo de desequilibrio cultural-sociopsicológico en el que estarían localizadas las motivaciones turísticas. En aquellos que manifiestan motivaciones sociopsicológicas, el destino como tal podría decirse que es irrelevante, siendo tan sólo un medio para satisfacer necesidades de índole psicológica y social. El autor identifica siete motivos sociopsicológicos (escape del ambiente cotidiano, exploración y evaluación del yo, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco y facilitación de la interacción social) y dos motivaciones culturales (novedad y educación).

En 1997, Crompton y McKay, en un artículo aparecido también en la revista *Annals of Tourism Research*, en el que analizan los motivos de visitantes asistentes a eventos festivos, citan siete dominios motivacionales que etiquetan como sociopsicológicos: 1) novedad, 2) socialización, 3) prestigio-status, 4) descanso y relajación, 5) valor educativo-enriquecimiento intelectual, 6) mejora de las relaciones de parentesco y relaciones en general-unidad familiar y finalmente, 7) regresión.

Nótese que en esta formulación dos motivos —novedad y educación— que antes (Crompton, 1979) conformaban la categoría de «motivaciones culturales»

aparecen subsumidos ahora en la denominación de sociopsicológicos y que de estos últimos han desaparecido otros dos motivos, el escape del ambiente cotidiano y la exploración-evaluación del yo. El sentido de los motivos que se mantienen es el mismo que el anteriormente citado para cada uno de ellos, si bien en el dominio «descanso y relajación» se hace expresa mención al relax físico además de a la recuperación mental.

En este mismo artículo de 1997, Crompton y McKay tratan de desarrollar un instrumento que permita la medición de estos siete dominios motivacionales sociopsicológicos. Tras una serie de pasos metodológicos previos (19), administran un cuestionario de 31 ítems referidos a motivación a una muestra de 1.720 sujetos asistentes a un evento festivo celebrado en San Antonio (USA); en dicho cuestionario, cada individuo expresaba su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones recogidas en el cuestionario en una escala Lickert de 1 a 5. Tras someter los datos obtenidos a un análisis factorial con rotación oblicua, y eliminarse tres ítems inadecuados, se concluye que los 28 ítems restantes cargaban en seis dimensiones. Éstas son denominadas como: 1) exploración cultural, 2) novedad-regresión, 3) recobrar el equilibrio, 4) socialización en el grupo de conocidos, 5) socialización/ interacción externa y 6) gregarismo.

Finalmente, en sus diversos artículos Crompton (cfr. Crompton, 1977; Crompton y McKay, 1997) trata de señalar las aportaciones y recomendaciones que, para la industria turística, pueden derivarse de su

aproximación conceptual a la motivación:

a) Prestar una mayor atención a las motivaciones sociopsicológicas a la hora de desarrollar productos y promociones, recordando que tales motivos no están directamente vinculados con el destino y que por tanto el turista no estaría buscando la singularidad del lugar de vacaciones; b) Es interesante que los individuos sean conocedores —por ejemplo, elicitándolos mediante la entrevista— de sus verdaderos motivos turísticos, aspecto que habrá de considerarse al recomendar —el agente de viajes— el tipo de vacación y destino más apropiado a sus necesidades; c) El estudio de las motivaciones proporciona los fundamentos para establecer una segmentación del mercado turístico, en función de que el turista se sitúe en el polo sociopsicológico o cultural del continuo, con las consiguientes implicaciones para el desarrollo y la promoción de productos turísticos que tienen cada uno de los nueve motivos identificados por Crompton; d) El estudio de la motivación es fundamental tanto para dar cuenta de la satisfacción turística como para comprender el proceso de toma de decisiones de los visitantes.

IV. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA EN UNA MUESTRA DE VIAJEROS QUE ELIGEN MADRID COMO DESTINO

Los datos han sido obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 1289 viajeros (20) que se encontraban visitando Madrid entre octubre de 2002 y febrero de 2003. La estructura de dicho cuestionario es la siguiente (21):

a) Apartado referido a variables sociodemográficas, características del viaje y motivaciones: incluye cuestiones acerca de la nacionalidad del visitante, su género, número de veces que ha visitado la ciudad, duración de su estancia en ella, tipo y categoría del alojamiento, medio de transporte empleado, modo de organizar el viaje y finalmente, sobre las motivaciones primarias y secundarias de su viaje; b) Apartado referido a la imagen de Madrid como destino: incluye 15 ítems consistentes en afirmaciones con las cuales el entrevistado debía manifestar su grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 5 intervalos. Básicamente, los ítems se referían a las siguientes categorías: recursos (culturales, de ocio y de consumo) e infraestructuras de la ciudad, entorno medioambiental y clima, servicios e información y hospitalidad; c) Finalmente, se incluía una pregunta abierta en la cual se solicitaba a los entrevistados que señalasen un máximo de seis palabras (sustantivos y/o adjetivos) que, a su juicio, definiesen la imagen que Madrid tenía para ellos.

La aplicación de los cuestionarios fue llevada a cabo por alumnos de primer curso de la Diplomatura de Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos, como parte de su trabajo de prácticas para la asignatura de Psicología Social del Turismo y del Ocio. En algunos, casos, y para salvar dificultades idiomáticas a la hora de realizar las entrevistas a los viajeros, se emplearon traducciones del cuestionario al inglés o francés. Los datos fueron recogidos en entornos de la ciudad de Madrid previamente identificados como lugares típicos a los que acuden viajeros, tales como estacio-

nes de ferrocarril y autobús, aeropuerto, museos, rutas turísticas urbanas establecidas, parques, zonas comerciales, zonas de ocio, locales destinados a servicios turísticos de alojamiento y hostelería, oficinas de información turística, etc.

Los datos, resultados y conclusiones que se presentan en este artículo se refieren al análisis de la primera parte del cuestionario, esto es, aquella que hemos denominado como «variables sociodemográficas, características del viaje y motivaciones», constituyendo ésta la primera fase de nuestro proyecto de investigación. Básicamente, en esta etapa del estudio, los objetivos propuestos son los siguientes: 1) Confirmación, mediante datos de una muestra amplia de sujetos (N=1289) y su tratamiento estadístico, de la clasificación de las motivaciones que realiza Crompton (1979) empleando una metodología cualitativa y una muestra reducida (N= 39); 2) Establecimiento de perfiles estadísticos de viajeros, en función de variables sociodemográficas y características de la organización del viaje; 3) Relacionar la motivación, que tomaremos como variable dependiente, con los perfiles anteriormente identificados, que constituyen la variable independiente.

En este marco de la investigación, la hipótesis que planteamos en este primer estudio es la comprobación de la existencia de relaciones de dependencia entre la variable motivación —variable dependiente—, considerando las respuestas de Motivación Principal y Motivación Secundaria como si fueran una sola variable, y las variables Género, Nacionalidad, Alojamiento, Duración de la visita, Medio de transporte,

Número de visitas y Organización del viaje, cada una de las cuales se ha tomado como variable independiente.

La operacionalización que corresponde a cada una de estas variables y la formulación de la hipótesis que las relaciona, se detalla en la figura número 3.

Como ya se ha avanzado, la variable dependiente en nuestro estudio es la «Motivación», siendo que para su tratamiento estadístico se ha optado por la agrupación de las respuestas obtenidas a las preguntas relativas a «motivación primaria» y «motivación secundaria». Siguiendo el trabajo de Crompton (1979) e introduciendo algunas modificaciones —puesto que su análisis se refiere a «vacaciones de placer» y el nuestro a «viajeros»— hemos subdividido la variable motivacional según se indica en el anteriormente citado gráfico.

En la definición de cada una de las categorías sociopsicológicas y culturales, seguimos la misma que es realizada por Crompton (1979), incluyendo en la «relajación» tanto su vertiente física como mental. Las motivaciones turísticas hacen referencia a aquellos casos en los cuales a la pregunta por la motivación principal o secundaria del viaje los sujetos emitieron la respuesta «hacer turismo» (o expresión sinónima). Finalmente, en la categoría de «otras motivaciones no turísticas» se recogen aquellas respuestas que hacen referencia a motivaciones laborales («encontrar trabajo», «razones de trabajo», etc.) o al fenómeno de la inmigración («establecerse en Madrid», «buscar casa», etc.).

Figura 3
VARIABLES INDEPENDIENTES
Variabes e hipótesis del estudio

VARIABLES INDEPENDIENTES		DIMENSIONES DE LA MOTIVACIÓN (Variable dependiente)	
Género	Sexo del respondiente, masculino o femenino	Motivaciones sociopsicológicas	Escape del ambiente cotidiano
Nacionalidad	País donde el sujeto figura nacionalizado. En el caso de españoles, se preguntaba también por la provincia de la que eran originarios.		Explorar/ evaluar el yo
Alojamiento	Tipo de alojamiento y categoría en su caso.		Relajación
Duración de la estancia	Tiempo contabilizado en días que el individuo permanece en la ciudad visitada.		Prestigio
Medio de transporte	Medio de transporte que el sujeto emplea para trasladarse desde su lugar de procedencia a la ciudad de Madrid.	Motivaciones culturales	Mejora de relaciones de parentesco.
Número de visitas	Número de veces que el respondiente ha visitado la ciudad, o en su caso, indicación de que en el momento de la entrevista visitaba Madrid por vez primera.	Motivaciones turísticas	Facilitación de la interacción social.
Organización del viaje	Medio que el sujeto empleó para organizar su viaje. Se ofrecían las siguientes alternativas de respuesta: agencia de viajes, Internet, por su cuenta, otras.		Novedad.
			Educación.
			Turismo.
		Otras motivaciones no turísticas	Motivos laborales.
			Inmigración.



En la tabla 2 se recogen la distribución de los diferentes motivos que han señalado los sujetos de la muestra como razón para su visita a Madrid. Como se puede observar, la categoría de motivaciones culturales (edu-

cación —22,4%— y novedad —20,6—) alcanza el 43% de las respuestas dadas por los sujetos; esto quiere decir que Madrid es —desde el punto de vista de la motivación— un destino cultural.

Tabla 2
Número y porcentajes de viajeros en función de la Motivación

GRUPOS MOTIVACIÓN				
	Code	N	Porcentaje	
			Respuestas	Casos
EDUCACIÓN	1	457	22,4	35,9
HUIDA	2	15	0,7	1,2
INTERPERSONAL	3	148	7,3	11,6
LABORAL	4	201	9,9	15,8
NO TURÍSTICAS	5	23	1,1	1,8
NOVEDAD	6	420	20,6	33,0
PARENTESCO	7	165	8,1	13,0
PRESTIGIO	8	28	1,4	2,2
REGRESIÓN	9	1	0,0	0,1
RELAX	10	328	16,1	25,8
TURISMO	11	227	11,1	17,8
YO	12	23	1,1	1,8
Total respuestas	2036	100,0	159,9	
13 valores perdidos; 1.273 casos válidos				

En el tratamiento estadístico de los datos, se han realizado los contrastes de independencia Chi-Cuadrado y de Razón de verosimilitudes. Asimismo, se han calculado el

coeficiente de correlación de K. Pearson para variables categóricas y el coeficiente de contingencia. Los resultados obtenidos se exponen en las tablas 3-10 adjuntas:

Tabla 3
Contrastes de independencia de la variable Motivación

	Nacionalidad	Num. Visitas	Dur. Estancia	Medio transporte	Org. del Viaje	Alojamiento	Sexo
Contraste Chi:	169,3526055	159,8746913	173,0288169	55,36856283	144,9131356	145,079566	25,27888436
p-valor:	1,10763E-11	6,99947E-18	9,63162E-16	0,001534644	1,61788E-20	2,87658E-13	0,000677068
Contraste LR:	170,0240453	147,1939589	167,8844301	54,43735634	137,9174134	147,5421224	25,56956067
p-valor:	8,91437E-12	1,08319E-08	6,27386E-15	0,001985547	3,36608E-19	1,16873E-13	0,000601073
Cofic. PHI:	0,288620551	0,281677615	0,292601173	0,164908385	0,267974393	0,277794856	0,112906149
Cofic. Conting.:	0,277301689	0,271126982	0,280826479	0,162710784	0,258841756	0,26765914	0,112193305

Se observa que en todos los contrastes de independencia de la variable motivación con el resto de las siete variables que caracterizan la tipología de la visita y los rasgos básicos del visitante, se acepta la hipótesis alternativa de dependencia entre las variables. De igual forma, los coeficientes de contingencia y K. de Pearson para variables categóricas entre la Motivación y las siete variables referidas más arriba están por encima del 25%, exceptuando para el *Medio de transporte* (16%) y *Sexo* (11%), en los que el grado de intensidad de la relación con la motivación es sensiblemente inferior que para el resto de variables.

La influencia de la Nacionalidad sobre la Motivación (tabla 4) se fundamenta principalmente en la diferente motivación de los españoles en sus visitas a la capital de España, puesto que la proporción de ellos que vienen con una motivación laboral y de mejora de relaciones de parentesco es muy

superior al del total de visitantes —por encima en más de tres desviaciones típicas—, siendo también significativamente superiores al total de visitantes las motivaciones de Interacción social, Relax y Otras motivaciones, todas ellas por encima de más de dos desviaciones típicas. Por contrapartida, la proporción de españoles con una motivación de Novedad está muy por encima de la proporción total de visitantes con esa motivación —por debajo en más de cuatro desviaciones típicas—. El colectivo de países de Europa del Sur que visitan Madrid por una motivación laboral está muy por debajo del total de visitantes con esa motivación —en más de tres desviaciones típicas—, mientras que la proporción de visitantes con motivos laborales de América Central, y Otros países, es significativamente inferior al de la proporción de visitantes con esa motivación en más de dos desviaciones típicas. Los visitantes de la categoría de Otros países llegan a la capital de España con una motivación estricta-

Tabla 4
Motivación en función de Nacionalidad

		GRUPOS NACIONALIDAD												
		América Central	América Sur	España	Europa Central	EU FR	Europa Otros	Europa Sur	Otros países	Reino Unido	USA y Canadá	Total		
EDUC	N % fila	35 7,66	38 8,32	103 22,54	38 8,32	44 9,63	37 8,10	28 6,13	42 9,19	30 6,56	62 13,57	457 100,00		
INTER	N % fila	15 10,14	11 7,43	56 37,84	15 10,14	8 5,41	7 4,73	6 4,05	5 3,38	8 5,41	17 11,49	148 100,00		
LABORAL	N % fila	11 5,47	18 8,96	78 38,81	12 5,97	12 5,97	23 11,44	4 1,99	9 4,48	14 6,97	20 9,95	201 100,00		
NOVEDAD	N % fila	48 11,46	57 13,60	82 19,57	28 6,68	33 7,88	34 8,11	24 5,73	27 6,44	23 5,49	63 15,04	420 100,00		
OTROS	N % fila	5 5,56	7 7,78	36 40,00	3 3,33	7 7,78	5 5,56	1 1,11	12 13,33	7 7,78	7 7,78	90 100,00		
PARENT	N % fila	20 12,12	30 18,18	67 40,61	6 3,64	5 3,03	10 6,06	5 3,03	5 3,03	4 2,42	13 7,88	165 100,00		
RELAX	N % fila	30 9,17	29 8,87	111 33,94	20 6,12	15 4,59	27 8,26	19 5,81	19 5,81	24 7,34	33 10,09	328 100,00		
TURISMO	N % fila	20 8,85	27 11,95	57 25,22	12 5,31	12 5,31	13 5,75	16 7,08	35 15,49	12 5,31	22 9,73	227 100,00		
TOTAL	N % fila	117 9,21	135 10,62	354 27,85	84 6,61	80 6,29	96 7,55	64 5,04	109 8,58	76 5,98	156 12,27	1273 100,00		

La proporción de individuos de la motivación y nacionalidad correspondiente se desvía en más de 2 desviaciones típicas respecto a la proporción total de esa motivación.

La proporción de individuos de la motivación y nacionalidad correspondiente se desvía en más de 3 desviaciones típicas respecto a la proporción total de esa motivación.

La proporción de individuos de la motivación y nacionalidad correspondiente se desvía en más de 4 desviaciones típicas respecto a la proporción total de esa motivación.

mente turística es significativamente superior al del total de visitantes con esa motivación, mientras que visitan Madrid con menor motivación de Mejora de relaciones de parentesco —por debajo en más de cuatro desviaciones típicas—, de Interacción social —por debajo en más de tres desviaciones típicas—, Laboral y de Relax. Igualmente, los turistas del Reino Unido que visitan Madrid con una motivación de

Mejora de relaciones de parentesco constituyen una proporción sensiblemente inferior al total de visitantes con esa motivación, lo que también sucede con los visitantes procedentes de Estados Unidos y Canadá. Por contrapartida, los visitantes de América del Sur tienen una motivación de Mejora de relaciones de parentesco claramente por encima del total de turistas analizados.

Tabla 5
Motivación en función de Sexo

		SEXO			
			H	M	TOTAL
GRUPOS MOTIVACIÓN	EDUC	N % fila	217 48,55	230 51,45	447 100,00
	INTER	N % fila	77 53,47	67 46,53	144 100,00
	LABORAL	N % fila	128 64,97	69 35,03	197 100,00
	NOVEDAD	N % fila	200 49,38	205 50,62	405 100,00
	OTROS	N % fila	37 43,02	49 56,98	86 100,00
	PARENT	N % fila	70 43,21	92 56,79	162 100,00
	RELAX	N % fila	155 48,59	164 51,41	319 100,00
	TURISMO	N % fila	102 45,74	121 54,26	223 100,00
	TOTAL	N % fila	623 50,20	618 49,80	1241 100,00

Leyenda: *Idem que tabla 4*, sustituyendo Nacionalidad por Sexo.

La influencia del sexo sobre la Motivación (tabla 5) se fundamenta básicamente en la motivación laboral, puesto que la proporción de hombres que llegan a Madrid con motivación laboral es enormemente superior —por encima en más de 4

desviaciones típicas— a la proporción del total de visitantes con esa motivación, mientras que la proporción de mujeres con esa motivación está igualmente muy por debajo de la proporción del total de visitantes con motivos laborales.

Tabla 6
Motivación en función de Número de visitas

		GRUPOS NÚMERO DE VISITAS						
		1	2	3	4-5	6-14	Muchas	TOTAL
EDUC	N % fila	242 53,19	92 20,22	45 9,89	30 6,59	22 4,84	24 5,27	455 100,00
INTER	N % fila	66 45,52	22 15,17	18 12,41	17 11,72	14 9,66	8 5,52	145 100,00
LABORAL	N % fila	66 34,38	18 9,38	24 12,50	18 9,38	31 16,15	35 18,23	192 100,00
NOVEDAD	N % fila	266 63,48	65 15,51	30 7,16	25 5,97	17 4,06	16 3,82	419 100,00
OTROS	N % fila	37 42,05	15 17,05	14 15,91	6 6,82	10 11,36	6 6,82	88 100,00
PARENT	N % fila	56 34,36	27 16,56	22 13,50	13 7,98	26 15,95	19 11,66	163 100,00
RELAX	N % fila	157 47,87	58 17,68	44 13,41	23 7,01	26 7,93	20 6,10	328 100,00
TURISMO	N % fila	121 53,78	36 16,00	22 9,78	19 8,44	16 7,11	11 4,89	225 100,00
TOTAL	N % fila	643 51,15	203 16,15	127 10,10	94 7,48	102 8,11	88 7,00	1257 100,00

Leyenda: *Idem que tabla 4*, sustituyendo Nacionalidad por Número de visitas.

La influencia del Número de visitas sobre la Motivación (tabla 6) se fundamenta principalmente en la diferente motivación de los turistas que llegan a Madrid por vez

primera, puesto que la proporción de ellos que tienen la motivación de Novedad es claramente superior al de total de visitantes con esa motivación —por encima en más de

cuatro desviaciones típicas—, siendo la motivación Laboral y de Mejora de relaciones de parentesco muy inferior al del total de visitantes con esas motivaciones —por debajo en más de cuatro desviaciones típicas—. La proporción de turistas que han visitado Madrid en dos ocasiones es significativamente superior a la del total de visitantes con la motivación de Educación, mientras que es muy inferior a la del total de visitantes con motivación laboral. La proporción de visitantes a la capital de España que han viajado en tres ocasiones con motivación de Novedad es sensible-

mente inferior a la del total. Los turistas que han visitado la ciudad entre 6 y 14 veces tienen una mayor motivación Laboral y de Mejora de relaciones de parentesco que el total, mientras que no existe prácticamente entre ellos la motivación de Educación y de Novedad. Por último, en aquellos visitantes de Madrid que afirman que han visitado Madrid muchas veces (15 ó más), predomina la motivación laboral muy por encima del total de visitantes con esa motivación, mientras que la motivación de Novedad prácticamente brilla por su ausencia entre ellos.

Tabla 7
Motivación en función del medio de transporte

		MEDIO DE TRANSPORTE						
		Avión	Autobús	Otros	Tren	Vehíc. Propio	TOTAL	
GRUPOS MOTIVACIÓN	EDUC	N % fila	314 68,71	44 9,63	25 5,47	43 9,41	31 6,78	457 100,00
	INTER	N % fila	83 56,08	19 12,84	9 6,08	22 14,86	15 10,14	148 100,00
	LABORAL	N % fila	119 59,20	10 4,98	16 7,96	25 12,44	31 15,42	201 100,00
	NOVEDAD	N % fila	277 65,95	33 7,86	34 8,10	39 9,29	37 8,81	420 100,00
	OTROS	N % fila	49 54,44	5 5,56	10 11,11	12 13,33	14 15,56	90 100,00
	PARENT	N % fila	93 56,36	23 13,94	10 6,06	16 9,70	23 13,94	165 100,00
	RELAX	N % fila	187 57,01	38 11,59	32 9,76	41 12,50	30 9,15	328 100,00
	TURISMO	N % fila	143 63,00	17 7,49	22 9,69	26 11,45	19 8,37	227 100,00
	TOTAL	N % fila	802 63,00	111 8,72	103 8,09	139 10,92	118 9,27	1273 100,00

Leyenda: *Idem que tabla 4*, sustituyendo Nacionalidad por Medio de transporte.

La influencia del Medio de transporte sobre la Motivación (tabla 7), la cual es, junto al sexo, inferior al resto de variables analizadas, se fundamenta principalmente en la diferente motivación de los turistas que llegan a Madrid en avión, puesto que la proporción de éstos que tienen una motivación de Educación es significativamente superior —por encima en más de dos desviaciones típicas— a la proporción de visitantes con esa motivación, mientras que los que tienen una motivación de

Relax es claramente inferior —por debajo en más de dos desviaciones típicas—. Por contrapartida, los visitantes de Madrid que llegan en vehículo propio tienen una motivación preponderantemente laboral, mientras que la motivación de educación es claramente inferior al resto. Esto es compatible con el hecho anteriormente comentado de que son los españoles los que tienen una mayor motivación laboral y una menor motivación en Educación, siendo éstos los que utilizan el vehículo

Tabla 8
Motivación en función de Organización del viaje

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE							
GRUPOS MOTIVACIÓN			Ag. Viajes	Internet	Por su cuenta	Otros	TOTAL
	EDUC	N % fila	134 29,45	51 11,21	200 43,96	70 15,38	455 100,00
	INTER	N % fila	20 13,70	31 21,23	87 59,59	8 5,48	146 100,00
	LABORAL	N % fila	46 23,00	18 9,00	86 43,00	50 25,00	200 100,00
	NOVEDAD	N % fila	140 33,65	53 12,74	187 44,95	36 8,65	416 100,00
	OTROS	N % fila	18 20,22	10 11,24	58 65,17	3 3,37	89 100,00
	PARENT	N % fila	41 25,00	12 7,32	100 60,98	11 6,71	164 100,00
	RELAX	N % fila	106 32,42	42 12,84	161 49,24	18 5,50	327 100,00
	TURISMO	N % fila	65 29,41	20 9,05	129 58,37	7 3,17	221 100,00
	TOTAL	N % fila	355 28,15	145 11,50	627 49,72	134 10,63	1261 100,00

Leyenda: *Idem que tabla 4*, sustituyendo Nacionalidad por modo de organización del viaje.

propio para acercarse a la capital de España. Aquellos visitantes de Madrid que llegan en autobús tienen una menor motivación Laboral que el total, mientras que los que llegan hasta la capital de España en Otros medios de transporte, tienen una motivación de Educación sensiblemente inferior al del total de visitantes.

La influencia del Modo de organizar el viaje sobre la Motivación (tabla 8) se fundamenta principalmente en la diferente motivación de los turistas que llegan a Madrid Por su cuenta o por Otros medios. De esta forma, la proporción de visitantes que llegan a la capital de España por su cuenta, con Motivación de mejora de relaciones de parentesco, Turismo, Interacción social y Otras motivaciones es sensiblemente superior a la proporción del total de visitantes en cada una de esas motivaciones, mientras que es sensiblemente inferior en las motivaciones de Educación, Laboral y de Novedad—estas dos últimas por debajo en 1,92 y 1,96 desviaciones típicas, respectivamente—. La proporción de visitantes que llegan a la capital de España por otros medios de organizar el viaje, con Motivación laboral y de Educación está claramente por encima de la proporción del total de visitantes con esas motivaciones, sobre todo en la primera de ellas —por encima en más de 4 desviaciones típicas—, mientras que está claramente por debajo en las motivaciones de Relax, Turismo, Interacción social y Mejora de relaciones de parentesco. La proporción de visitantes de Madrid que organizan su viaje por Internet con motivación de Interacción social está significativamente por encima del total de visitantes con esa motivación,

mientras están claramente por debajo aquellos con motivación de Mejora de las relaciones de parentesco. Por último, en aquellos turistas que llegan a Madrid mediante agencia de viajes predomina de forma significativa la motivación de Novedad, mientras que brilla por su ausencia la de Interacción social.

La influencia del alojamiento sobre la Motivación (tabla 9) se fundamenta principalmente en la diferente motivación de los turistas que llegan a Madrid con motivaciones laborales por un lado, y de interacción social y mejora de las relaciones de parentesco por otro. De esta forma, la proporción de visitantes que se alojan en hoteles de 4 estrellas con motivación laboral es enormemente superior a la proporción del total de visitantes con esa motivación —por encima en casi 4 desviaciones típicas—, mientras que los que se alojan en hoteles de 2 estrellas u hostel con esta motivación, es muy inferior al del total. Por contrapartida, la proporción de turistas que se alojan en casas con motivación de Interacción social o de Mejora de las relaciones de parentesco, es muy superior a la proporción del total de turistas con esas motivaciones. Además, los visitantes de la capital de España que se alojan en hoteles de 3 estrellas tienen una motivación predominante de Relax, mientras que la motivación de interacción social es sensiblemente inferior al resto de visitantes. Además, brilla por su ausencia los turistas que se alojan en hoteles de 5 estrellas con una motivación de interacción social, mientras que la proporción de turistas que pernoctan en Otros alojamientos con motivación de Relax y Otras motivaciones, están sensiblemente por

Tabla 9
Motivación en función de Alojamiento

		GRUPOS ALOJAMIENTO								
		2	3	4	5	Casa	Hostal	Otras	TOTAL	
		Estrellas	Estrellas	Estrellas	Estrellas					
GRUPOS MOTIVACIÓN	EDUC	N % fila	33 7,76	81 19,06	97 22,82	17 4,00	63 14,82	70 16,47	64 15,06	425 100,00
	INTER	N % fila	18 13,53	17 12,78	16 12,03	1 0,75	37 27,82	21 15,79	23 17,29	133 100,00
	LABORAL	N % fila	4 2,31	41 23,70	66 38,15	8 4,62	26 15,03	13 7,51	15 8,67	173 100,00
	NOVEDAD	N % fila	51 12,62	71 17,57	87 21,53	12 2,97	56 13,86	76 18,81	51 12,62	404 100,00
	OTROS	N % fila	12 14,63	13 15,85	24 29,27	3 3,66	12 14,63	13 15,85	5 6,10	82 100,00
	PARENT	N % fila	10 6,41	31 19,87	19 12,18	4 2,56	46 29,49	25 16,03	21 13,46	156 100,00
	RELAX	N % fila	33 10,28	89 27,73	78 24,30	15 4,67	43 13,40	42 13,08	21 6,54	321 100,00
	TURISMO	N % fila	15 8,06	47 25,27	43 23,12	10 5,38	24 12,90	24 12,90	23 12,37	186 100,00
	TOTAL	N % fila	107 9,26	242 20,93	272 23,53	43 3,72	182 15,74	176 15,22	134 11,59	1156 100,00

Leyenda: *Idem que tabla 4*, sustituyendo Nacionalidad por Alojamiento.

debajo de la proporción del total de turistas con estas motivaciones.

La influencia de la Duración de la estancia sobre la Motivación (tabla 10) se fundamenta principalmente en la diferente motivación de los turistas que visitan Madrid durante más de 30 días, puesto que la motivación de Educación predomina claramente respecto al total de visitantes con esas motivaciones —por encima en más de cuatro

desviaciones típicas—, mientras que la motivación de Interacción social, Relax, Novedad y Otras motivaciones es mucho menos intensa que para el total de visitantes —las dos primeras por debajo en más de cuatro desviaciones típicas, y las dos segundas en más de dos desviaciones típicas—. La proporción de visitantes que se quedan en Madrid entre 15 y 30 días por Otras motivaciones es sensiblemente inferior a la proporción del total de visitantes con esa moti-

Tabla 10
Motivación en función de Duración de la estancia

GRUPOS DURACIÓN DE ESTANCIA											
GRUPOS MOTIVACIÓN			1-2	3	4	5-6	7	8-14	15-30	Más de 30	TOTAL
	EDUC	Recuento % fila	55 12,14	59 13,02	54 11,92	54 11,92	52 11,48	42 9,27	47 10,38	90 19,87	453 100,00
	INTER	Recuento % fila	25 16,89	28 18,92	15 10,14	25 16,89	24 16,22	13 8,78	13 8,78	5 3,38	148 100,00
	LABORAL	Recuento % fila	50 25,25	24 12,12	17 8,59	21 10,61	31 15,66	7 3,54	19 9,60	29 14,65	198 100,00
	NOVEDAD	Recuento % fila	72 17,31	61 14,66	53 12,74	54 12,98	52 12,50	44 10,58	52 12,50	28 6,73	416 100,00
	OTROS	Recuento % fila	26 29,55	12 13,64	12 13,64	10 11,36	10 11,36	10 11,36	4 4,55	4 4,55	88 100,00
	PARENT	Recuento % fila	29 17,68	19 11,59	15 9,15	16 9,76	24 14,63	18 10,98	28 17,07	15 9,15	164 100,00
	RELAX	Recuento % fila	49 14,94	69 21,04	51 15,55	46 14,02	45 13,72	30 9,15	25 7,62	13 3,96	328 100,00
	TURISMO	Recuento % fila	29 12,83	46 20,35	46 20,35	23 10,18	23 10,18	26 11,50	15 6,64	18 7,96	226 100,00
	TOTAL	Recuento % fila	220 17,41	197 15,59	169 13,37	150 11,87	164 12,97	116 9,18	122 9,65	126 9,97	1264 100,00

Leyenda: *Idem que tabla 4*, sustituyendo Nacionalidad por Duración de la estancia.

vacación, mientras que la motivación de Mejora de las relaciones de parentesco es claramente superior al del total de visitantes —por encima en casi dos desviaciones típicas—, mientras que los turistas que pernoctan en Madrid entre 8 y 14 días tienen una motivación laboral muy inferior a la del total, algo que sucede también con los turistas que se quedan en la ciudad durante cuatro días. Los turistas de Madrid que pernoctan tres días tienen una motivación

preponderantemente de Relax, mientras que los que se quedan cuatro noches en Madrid predominan en su motivación de Turismo, siendo claramente inferior al resto en la motivación Laboral. Por último, la motivación Laboral y Otras motivaciones son claramente preponderantes entre los visitantes de la capital que se quedan uno ó dos días, mientras que este colectivo tiene una motivación de Educación y Turismo claramente inferior al total de visitantes.

Concluyendo, dos son los resultados más significativos que se desprenden del análisis de los datos: primero, Madrid es ante todo un destino cultural y segundo, existe claramente una relación de dependencia entre la variable Motivación y el resto de variables referidas tanto a las características sociodemográficas del viajero como a las relacionadas con el propio viaje.

V. CONCLUSIONES

A lo largo de las páginas precedentes se ha llevado a cabo una revisión teórica del tema de la motivación turística, a la vez que se ha presentado los resultados de un estudio de caso que tenía por objeto la identificación de aquellas variables psicosociales y sociodemográficas de incidencia en la elección de Madrid como destino. Respecto del apartado teórico de nuestro trabajo, una vez realizada una somera introducción al concepto y teorías sobre la motivación en general y sobre la motivación turística en concreto, comprobamos que efectivamente, aún es escaso el número de aportaciones —y más aún si nos restringimos al ámbito español— que se han realizado al estudio del fenómeno turístico —en concreto, de la motivación turística— desde una perspectiva psicosocial. Igualmente, si atendemos ahora a la calidad de dichas aportaciones, observamos que ésta es muy desigual, encontrándonos ante un conglomerado de micro-teorías inconexas y a veces sostenidas en investigaciones con importantes carencias metodológicas. En este sentido, hemos propuesto que la articulación de la investigación psicosocial en turismo debería abarcar

al menos tres aspectos que integran el «ciclo turístico»: las razones para viajar (el porqué), la elección de destino (el dónde) y los resultados obtenidos (la satisfacción). Y en concreto, hemos tratado de relacionar —o al menos plantear como proyecto— estos tres elementos con uno de los constructos centrales en la psicología social, la motivación. Así, tras repasar las teorías sobre la motivación turística que se han propuesto hasta la fecha, hemos identificado algunos elementos que deben considerarse en el estudio de ésta: la consideración de la motivación como un fenómeno complejo, que abarca una pluralidad de motivos y de relaciones entre ellos, la distinción —más o menos difusa— entre factores de empuje (*push*) que inducen a viajar y de arrastre (*pull*) que estarían implicados en la elección de destino y finalmente, la conceptualización evolutiva de la motivación, que cambia —como ya señalara Pearce (1982 a)— en función de la experiencia del viajero, su edad, etc. Unido a todo ello, hay que advertir que el adecuado análisis del fenómeno turístico exige adoptar una perspectiva multicausal, ya que ningún constructo por sí mismo —ni tan siquiera la «motivación» o la «personalidad»— puede hoy por hoy dar cuenta de la complejidad de la conducta del viajero. De entre todas las teorías sobre la motivación turística, hemos tomado como punto de partida —por ser la que mejor responde a nuestros propósitos— la de John L. Crompton (1979), en la que se distinguen entre motivos sociopsicológicos y culturales. Los datos obtenidos en nuestra muestra de sujetos viajeros encajan —y por tanto vienen a confirmarla— en la propuesta de este autor. No obstante, y puesto que Crompton (1979) se centraba en la «motivación para las vaca-

ciones de placer» y nosotros más bien en la «motivación del viajero», la clasificación que presentamos es más amplia, recogiendo — además de los dos ya citados— motivos que hemos denominado puramente «turísticos» (hacer turismo) y otros motivos «no turísticos» (laborales, de inmigración...). La virtud principal de la aportación de Crompton (1979) es que nos permite vincular fácilmente motivación y elección de destino, resultando así de utilidad para resolver las cuestiones que nos planteamos en el estudio de caso sobre Madrid. En concreto, dos son las preguntas a las que hemos tratado de dar respuesta: ¿cuál es la motivación de la gente que elige Madrid como destino turístico? y ¿cómo se relaciona esa motivación con otras variables como la nacionalidad, la forma de organizar el viaje, el número de veces que se ha visitado la ciudad, el tipo de alojamiento, el medio de transporte utilizado y el género del viajero? Los resultados indican, para la primera de las cuestiones, que Madrid es ante todo un destino de tipo «cultural» al cual acuden los viajeros con las motivaciones de «novedad» y «educación», es decir, en la elección de Madrid como destino turístico tendrían más peso los factores de arrastre (*pull*) que tiene la propia ciudad que aquellos factores motivacionales sociopsicológicos (huida, autoconocimiento, regresión, mejora de relaciones sociales...) que los sujetos tratan de satisfacer en otro tipo de viajes. Dicho de otro modo, la mayoría de los que viajan a Madrid lo hacen «arrastados» extrínsecamente por la propia ciudad, más que «empujados» por alguna necesidad interna. Respecto de la identificación de variables que inciden en la motivación en el caso de Madrid, se ha constatado que ésta es dependiente, en todos los casos, de las

variables independientes de nuestro estudio (género, nacionalidad, alojamiento, número de visitas, duración de la estancia, modo de organización del viaje y medio de transporte utilizado).

En suma, el que aquí hemos presentado es un primer estudio exploratorio que —si bien comienza a resolver algunos de los interrogantes planteados— deja abierta la puerta a la realización de investigaciones ulteriores, que traten de articular los diversos elementos identificados (motivacionales, sociodemográficos, referidos a las características del viaje...) en un modelo psicosocial amplio, integrador y explicativo del fenómeno turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- COSENS, J. (1989): Positioning a tourist Destination: Queenstown-A Branded Destination? Unpublished dissertation. University of Otago, New Zealand (Citado en Todd 1999, pp. 1022-1024).
- CROMPTON (1990): Structure of vacation destination choice sets, *Annals of Tourism Research*, 17, 3, pp. 420-435.
- CROMPTON y MCKAY (1997): Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24, 2, pp. 425-439.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, vol. 6 (Oct/Dec '79), pp. 408-424.
- CROMPTON, J. L. y MCKAY (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n.º 2, pp. 425-439.
- DANN, G. (1977): Anomic, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, pp. 184-194.

- DANN, G. M. S. (1983): Comment on Iso-Ahola's Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation. *Annals of Tourism Research*, 10, pp. 273-276.
- DANN, G. M. S. (1981): Tourist Motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 187-219.
- DWYER y FORSYTH (1994): Foreign tourism investment: Motivation and Impact. *Annals of Tourism Research*, 21, 3, pp. 512-538).
- FODNESS (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 3, pp. 555-582.
- FRIDGEN, J. D. (1984): Environmental Psychology and Tourism. *Annals of tourism research*, 11, pp. 19-39.
- FRIDGEN, J. D. (1991): *Dimensions of Tourism*. East Lansing MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- GATTAS, J. et al. (1986): Leisure and life-styles: Towards a research agenda. *Society and Leisure*, 9, 2, pp. 529-539.
- GEVA, A. y GOLDMAN (1991): Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18, 2, pp. 177-186.
- GNOTH (1997): Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 2, pp. 283-305.
- GRAUMANN, C. F. (1981): *Motivation*. Wiesbaden: Akad. Verlagsges.
- GRÖNROOS, C. (1978): A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12, 3, pp. 588-601.
- HAUKELAND, J. V. (1990): Non-Travellers: The Flip Side of Motivation. *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 172-184.
- HUGHES, K. (1991): Tourist satisfaction: A guided 'cultural' tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26, pp. 166-171.
- ISO-AHOLA, S. E. (1982): Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, vol. 9, pp. 256-262.
- KRIPPENDORF (1987): *The Holiday Makers*. London: Heinemann.
- MANNELL, R. C. e ISO-AHOLA, S. E. (1987): Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 14, pp. 314-331.
- MANSFELD, Y. (1992): From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 3, pp. 399-420.
- MARTÍNEZ, V. , PEIRÓ, J. M. , y RAMOS, J. (2001): *Calidad de servicios y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- MASLOW, A. H. (1954, 1991): *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- MCCABE, A. S. (2000): Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27, 4, pp. 1049-1052.
- OLIVER, R. L. y SWAN, J. (1989 a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, pp. 21-35.
- OLIVER, R. L. y SWAN, J. (1989 b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Marketing*, 16, pp. 372-383.
- PARRINELLO, G. L. (1993): Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of tourism research*, 20, 2, pp. 233-249.
- PEARCE, P. L. (1982a). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- PEARCE, P. L. (1982b). Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-cultural contact. En S Bochner. *Cultures in contact*. Oxford: Pergamon Press.
- PEARCE, P. L. (1984): Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 129-146.
- PEARCE, P. L. (1993): Fundamentals of tourist Motivation. En *Tourism Research: Critiques and*

- Challenges*, D. G. Pearce y R. Butler (Eds.). London: Routledge.
- PEARCE, P. L. (1994): Fundamental of tourist motivation. En D. G. Pearce y R. W. Butler (Eds.). *Tourism research*. London: Routledge.
- PEARCE, P. L. , y CALTABIANO, N. J. (1982): Gesture decoding and encoding in children: The effects of ethnicity, age and sex. *Australian Journal of Psychology*, 34, pp. 17-24.
- PEARCE, P. L. y CALTABIANO, M. (1983): Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences, *Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research*, 22, 1, pp. 16-20.
- PEARCE, P. L. y MOSCARDO, G. (1986): The Concept of Authenticity in Tourism Experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22, pp. 121-132.
- QUINTANILLA, I. (2002): *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- ROSS, E. L. D. e ISO-AHOLA, S. E. (1991): Sightseeing tourist's motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 226-238.
- RYAN, C. (ed.) (1997): *The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell.
- RYAN, C. y Glendon (1998): Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, 25, 1, pp. 169-184.
- SCHMIDHAUSER, H. (1989): Tourist need and motivations. In *Tourism Marketing and Management Handbook*. S. F. Witt and L. Moutinho (Eds.) Hemel Hempstead Prentice Hall.
- SETTLE, R.; ALRECK, P. y BELCH, M. (1978): Social Class determinants of leisure activity. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 139-145.
- SCHMALT, H. D. (1986): *Motivationspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- STRINGER, P. y PEARCE, P. L. (1984): Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 5-17.
- TODD (1999): Examining tourism motivation methodologies, *Annals of Tourism Research*, 26, 4, pp. 1022-1024.
- VAN RAAIL, W. F. y FRANCKEN, D. A. (1984): Vacation decisions, activities, and satisfactions, *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 101-112.
- VARELA, J. (1991): Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados, *Estudios sobre consumo*, 23, pp. 65-78.
- WALLER, J. y LEA, S. E. G. (1998): Seeking the real Spain? Authenticity in Motivation. *Annals of Tourism Research*, 25, 4, pp. 110-129.

NOTAS

(1) Quiroga Picos, I. (1985): RET, 88, pp. 65-84. Luque O. (1995): RET, 128, pp. 177-191.

(2) Loi-Puddu, G. (1968): RET, 17, pp. 109-112. López de Letona y Roldán, J. A. (1968), RET 17, pp. 5-22. López de Letona y Roldán, J. A. (1977), RET, 53, 54, pp. 41-48. Petrella, R. (1977): RET, 55, 56, pp. 15-28.

(3) ¿Cuál es entonces la razón que lleva a los psicólogos sociales a interesarse tardíamente por este fenómeno de gran relevancia social y económica? La respuesta hay que buscarla en la existencia de una tradición académica bastante negativa y trivializadora fomentada por intelectuales e investigadores sociales en general (Boorstin, 1964, Fussel, 1979 y Cohen, 1974) y cuyo desinterés tiene su raíz en una visión del comportamiento de los turistas cargada de prejuicios, al que no pocas veces se les suele atribuir cierta frivolidad así como un carácter periférico en relación con las preocupaciones centrales de la sociedad moderna.

(4) El número de Centros y Universidades españoles con Diplomatura en Turismo ha pasado de 59 y 45 respectivamente, en el periodo 2000-2001 a 68 y 46, respectivamente en el 2002-2003. En cuanto a la presencia de la Psicología en el conjunto de planes de estudio de las universidades españolas, en contraste con otra materia afín como la Sociología

es desigual. De esos, quince se decantan por la Sociología y diez lo hacen por la Psicología, concretamente dentro del área de la Psicología Social, aunque las denominaciones sean diferentes según las instituciones donde se imparten Psicología Social (6), Psicología de los Grupos y Organizaciones (3) y Psicología Ambiental (1).

(5) Según Quintanilla (2002) la necesidad tiene dos componentes: la *carencia* de cosas *imprescindibles* para conservar la vida; y el *sentimiento* de privación. La carencia imprescindible alude a la supervivencia y es más objetiva; los sentimientos subjetivos aluden al deseo y son relativos, discursivos, históricos y socialmente construidos. De esta forma, introduce el carácter social del sentimiento de privación, incluido también en la necesidad más básicas.

(6) Recuperación y regeneración, compensación e integración social, forma de escapar, comunicación, libertad y autodeterminación, auto-realización, felicidad y ampliar la mente.

(7) Para confirmar dicha hipótesis Schmidhauser (1989) toma una muestra de 4.331 suizos en la que el 90% había realizado al menos un viaje durante el periodo de 1973 a 1982, y además coincidían en las motivaciones del viaje: viajes *VAP* (viajes para visitar amigos y parientes), viajes de negocios y viajes por motivo de salud.

(8) La formulación de Gnoth parece ser que se apoya en resultados de un estudio experimental pequeño usando una metodología cualitativa sociológica con el propósito de estudiar los factores de influencia en la toma de decisión en excursionistas que visitan el Parque Nacional Peak

(9) Para ilustrar la frase Gnoth (1997) cita una canción country americana que dice: «voy donde el tiempo se ajuste a mi vestido».

(10) Partiendo del modelo Maslow, Pearce y Caltabiano (1982) realizan un trabajo por encargo de la Oficina de Viajes del Gobierno de Canadá sobre una muestra de 5.000 canadienses de diez ciudades diferentes y distribuida en varios grupos de. Los participantes daban razones por las que habían

elegido un destino y no otro (*motivos de arrastre*), pero no decían las razones por las que deseaban viajar (*motivos de empuje*) lo que fue interpretado como una resistencia a citar las razones por las que se viaja, si éstas son muy personales o íntimas.

(11) Las conclusiones del análisis comparativo apuntan a que no se puede comparar los resultados de los estudios basados en los atributos con los basados en la importancia de las razones. Además, los motivos deducidos de las preguntas indirectas no presentan asociaciones fuertes con los resultados de los otros dos instrumentos, a pesar de que todos fueron utilizados para medir la motivación del turismo pos-viaje.

(12) En el ámbito de las sociedades post-Industriales más del 50% de la población practica el turismo (Krippendorf 1987; Scheuch 1981). En Alemania, solamente el 33% de los consumidores admiten basar su elección de destino en las razones económicas (Hahn y Hartmann 1973) y en Italia la cifra es incluso más baja, solamente 11,5% (CENSIS 1988).

(13) Dentro de lo que se ha denominado la «psicología del consumidor», la *satisfacción* se ha analizado como un elemento central en el período post-compra y post-consumo, mediador en el proceso de aprendizaje desde las experiencias iniciales y como explicación de las actividades posteriores. De hecho, la satisfacción se ha establecido como un agente causal principal y responsable de los cambios de actitudes basados en la experiencia (Quintanilla, 2002). El «modelo de la desconfirmación» se ha utilizado para tratar de explicar la satisfacción del consumidor mediante un proceso en el que el consumidor establece unas *expectativas* antes del consumo —en función de la información de que dispone—, observa el *cumplimiento* de los atributos del producto, combina estas percepciones con los niveles de expectativas y genera percepciones de confirmación o denegación, elaborando un juicio sobre el grado de satisfacción.

(14) La satisfacción del consumidor es considerada por un lado como la variable más eficaz en la investigación sobre la calidad de los servicios turísticos (Luque, 1995; Varela, 1991; Fornell, 1992,) y

por otro, como un determinante de las actitudes y la fidelidad del consumidor (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

(15) Estos autores llevan a cabo un trabajo sobre una muestra de 225 turistas que realizan una visita guiada y a los que se les pide que señalen los motivos pre-viaje y los niveles de satisfacción consecuentes. Los resultados alcanzados en los factores: búsqueda de conocimientos culturales, interacción social y evasión, fueron idénticos tanto en el aspecto de la motivación como en el de la satisfacción.

(16) En el marco académico del turismo, el concepto de autenticidad así como su papel en la influencia de la atracción de un recurso y la manera en la cual los turistas la buscan y perciben ha suscitado diversos foros de discusión (Boissevain 1996). En realidad el concepto de autenticidad se ha convertido en un bien de consumo que los promotores turísticos utilizan frecuentemente en sus campañas publicitarias («la Italia verdadera, la Grecia verdadera», «descubre la vida secreta mediterránea», etc.) (Waller y Lea, 1998, pp. 110-128). Fue tratado y discutido inicialmente por autores como MacCannell (1976) dentro de la tradición americana predominante literaria y sociológica preocupada por la expresión individual, la libertad democrática y la búsqueda de lo genuino, la auténtica satisfacción humana. Aportaciones adicionales sobre este concepto pueden encontrarse en autores como Cohen (1979), Pearce y Caltabiano (1983).

(17) En su artículo, Crompton lleva a cabo una revisión del tratamiento que diversos autores hacen de los factores de empuje y arrastre. Así, entre aquellos que han prestado atención a los factores de arrastre cita a Williams y Zeliski (1970), quienes introducen el concepto de destinos «helitrópicos», a Gray (1970), introductor de la dicotomía terminológica «sunlust» (deseo de sol)-«wanderlust» (deseo de apartarse de lo conocido). Entre quienes han propuesto motivaciones de índole sociopsicológica, Crompton destaca a Hill (1965), para quien las vacaciones son un periodo de restauración y reaprovisionamiento de cara a la vida cotidiana, Plog (1976) que establece sus conocidos perfiles psicográficos,

y a Dann (1977), quien identifica como factores motivacionales de la conducta turística el deseo de salir del sentimiento de aislamiento propio de la vida cotidiana y la mejora del propio yo (cfr. también Dann, 1981, citado por Crompton y McKay, 1997 como autor que realiza aportaciones sobre la dicotomía *push/escape-pull*/ búsqueda).

(18) A ello hay que añadir que Iso-Ahola diferencia además dos dimensiones —personal o interpersonal— para cada una de las dos fuerzas —escape y búsqueda—, resultando así, que las motivaciones del turista se podrían conceptualizar en una tabla 2 X 2: escape/ búsqueda X personal/interpersonal.

(19) Se comienza con un conjunto de 62 ítems y se pide a un grupo de «jueces» que asignen cada ítem a uno de los siete dominios sociopsicológicos. El resultado es un listado de 46 ítems que se agrupaban en los mencionados dominios motivacionales. Posteriormente se lleva a cabo un pretest, consistente en administrar la escala anterior a 415 estudiantes universitarios y someter los datos a un análisis factorial oblicuo. Como consecuencia, se reduce nuevamente el número de ítems, ahora a 31, y se obtienen siete dimensiones de la motivación que tenían diferencias con las propuestas anteriormente. Los dominios motivacionales se denominaron 1) novedad-regresión, 2) exploración cultural, 3) familiaridad, 4) recobrar el equilibrio, 5) socialización de parentesco, 6) socialización/ interacción externa y 7) socialización en el grupo de conocidos. No aparecía, pues, la motivación de prestigio como factor, se combinaban novedad y regresión en un factor, y el motivo de socialización se dividía en interacción con desconocidos e interacción con conocidos.

(20) Con el fin de evitar en lo posible la controversia a propósito de la definición del individuo turista según la perspectiva —psicosocial, sociológica, antropológica, económica o institucional— que se adopte, y dada la heterogénea composición de la muestra de sujetos que visitan Madrid de que disponemos, preferimos tomar como unidad de análisis en este artículo al «viajero», que tal como lo define el Instituto de Estudios Turísticos es «toda persona que se desplaza dentro o fuera de su país de residencia, por cualquier motivo y utilizando cualquier

medio de transporte. Los viajeros incluyen las categorías visitante y otros viajeros» (cfr.<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/DocumentosMetodologicos/DefinicionDeVariablesEstadisticas.pdf> página 5 del documento PDF).

(21) Actualmente se viene desarrollando, también en la Universidad Rey Juan Carlos, una investigación con similares características y objetivos a la que se refiere el presente artículo, pero en la cual se está empleando una nueva versión de este cuestionario. Básicamente, en el apartado referido a

características del viaje se han incluido cuestiones sobre la provincia de procedencia (para el caso de visitantes residentes en el territorio nacional) y sobre el lugar de procedencia del viajero (con el fin de identificar el lugar desde el cual se accede a la capital, ya que éste no siempre tiene por qué coincidir con la nacionalidad del viajero). También, al cuestionario tipo Likert se han añadido 15 ítems referidos a variables específicamente psicosociales, p. ej. sobre el rol del viajero, actitudes, etc.), y finalmente, se ha eliminado la pregunta abierta sobre la imagen de Madrid.