



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

**GRADUADO EN TURISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

***SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN TURÍSTICAS EN LA
COSTA DEL SOL***

Realizado por:

ELISA PORTILLO CEBREROS

Fdo.:

Dirigido por:

M^a ÁNGELES PELÁEZ FERNÁNDEZ

V^o Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, JUNIO 2013

TÍTULO: Motivación y satisfacción turística en la Costa del Sol

PALABRAS CLAVE: análisis, *motivación, satisfacción, perfil turístico, Costa del Sol*

RESUMEN:

En el presente estudio se han analizado las relaciones existentes entre las diferentes dimensiones motivacionales de los turistas que visitan la Costa del Sol y la satisfacción global del destino. Para ello, se han realizado diferentes análisis tales como el análisis factorial para conocer las dimensiones motivacionales que presentan los perfiles turísticos; ANOVAs para analizar la influencia de los perfiles sociodemográficos de los turistas en la satisfacción global; correlaciones entre dichas motivaciones con la satisfacción global del turista; regresión múltiple para conocer que motivaciones predicen la satisfacción; y análisis de moderación para estudiar la interacción entre dimensiones motivacionales como predictores de satisfacción. Los resultados obtenidos reflejan la importante influencia de las dimensiones motivacionales sobre la satisfacción global y revelan su importancia e implicación en la planificación y gestión de la oferta turística en la Costa del Sol.

ÍNDICE

Capítulo 1 PARTE TEÓRICA	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. MOTIVACIÓN TURÍSTICA.....	3
1.3. SATISFACCIÓN TURÍSTICA.....	10
1.4. RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO	14
Capítulo 2 PARTE EXPERIMENTAL.....	17
2.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
2.2. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	17
2.3. MUESTRA Y RECOGIDA DE DATOS.....	18
2.4. ESCALAS Y CUESTIONARIO	19
2.5. RESULTADOS.....	24
2.5.1. Variables que influyen en satisfacción.....	24
2.5.2. Correlación entre dimensiones de motivación y satisfacción global.....	25
2.5.3. Variables predictoras de satisfacción	26
2.5.4. Análisis de moderación entre dimensiones de motivación y satisfacción global	27
2.6. DISCUSIÓN	29
2.6.1. Variables que influyen en satisfacción.....	29
2.6.2. Correlación entre dimensiones de motivación y satisfacción global	32
2.6.3. Variables predictoras de satisfacción	33
2.6.4. Análisis de moderación entre dimensiones de motivación y satisfacción global	34
Capítulo 3 CONCLUSIÓN	37
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXO.....	43

CAPÍTULO 1 PARTE TEÓRICA

1.1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es investigar y analizar la relación existente entre la motivación y la satisfacción obtenida por los turistas que visitan la Costa del Sol. Aunque nuestra investigación va más allá, pues examinamos de una forma más específica la influencia de la motivación en la satisfacción global obtenida por los visitantes de nuestro destino a través del análisis de diferentes variables que caracterizan al destino y al perfil del turista.

En primer lugar, se realizó un total de 144 encuestas a turistas que permanecieron al menos una noche en la Costa del Sol, específicamente en las localidades de Málaga y Torremolinos. Con la intención de conocer cuáles fueron sus motivaciones para visitar la Costa del Sol y su satisfacción con los atributos del destino, además de algunos datos socio-demográficos para conocer el perfil del turista, y su posible fidelidad con nuestro destino turístico. Para ello se utilizaron diferentes análisis estadísticos tales como el análisis ANOVA y t-student post-hoc para conocer que variables socio-demográficas influyen en la satisfacción del turista; análisis de correlación para analizar las posibles correlaciones entre las motivaciones del turista y la satisfacción global; la regresión múltiple para saber si existe alguna dimensión motivacional que prediga la satisfacción final; y análisis de moderación para saber si la interacción de dos dimensiones motivacionales pueden influir en la satisfacción.

Por lo general, los individuos que visitan un destino turístico en particular, obtienen un nivel de satisfacción más alto o más bajo, independientemente de la razón por la cual visitaron ese destino sino dependiendo de la evaluación de los aspectos de su visita al destino, los cuales están más relacionados con su motivación por viajar. En esta evaluación influyen dos variables ampliamente estudiadas en la literatura turística.

La motivación ha sido una variable muy importante en el campo del turismo, siendo objeto de muchas investigaciones (Crompton, 1979; Dann, 1981; Mak et al., 2009; Nowacki, 2009; Park & Yoon; 2009; Pearce, 2005). Debido al gran rango de motivaciones que pueden diferenciarse, la motivación se ha utilizado como herramienta para segmentar el mercado. Las motivaciones están relacionadas con las necesidades básicas del individuo para participar en actividades (Backman et al. 1995). Pero además de esto, la motivación es una variable muy importante para saber por qué las personas viajan y conocer cuáles son las razones que le mueven a ello.

Actualmente, existe una elevada heterogeneidad en el mercado turístico que junto acontecimientos tales la globalización y la aparición de las TICs, se han producido grandes cambios en el comportamiento de los consumidores produciéndose una demanda más diversa y exigente, lo cual destaca la fragmentación de la demanda producida por la aplicación de políticas de segmentación para así satisfacer a toda la demanda con una gran diversidad de oferta turística (Devesa, Laguna & Palacios, 2005).

Por esta razón, es importante la segmentación del mercado turístico la cual consiste en la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos en base a algún criterio o característica de manera que cada uno de esos grupos puedan ser atendidos con diferentes estrategias así poder satisfacer de forma adecuada sus deseos y necesidades (Bigné, Font & Andreu, 2000).

Debido a que las motivaciones son reconocidas como una herramienta para segmentar el mercado turístico, nuestro estudio ha realizado una segmentación de los turistas de la Costa del Sol según sus motivaciones. Tras un análisis se ha segmentado el destino en cuatro dimensiones motivacionales: motivación hedonista, motivación cultural, motivación social, motivación utilitaria. Por tanto, delimitaremos el gran campo de las motivaciones turísticas existente y analizaremos cuáles son las razones de los turistas que hacen que viajen a nuestro destino turístico. Además, la segmentación del mercado turístico en la Costa del Sol ofrecerá ventajas tanto a las empresas turísticas, al destino así como a los turistas.

Además, la segmentación de nuestro mercado turístico en las diferentes dimensiones motivacionales resultantes, nos permitirá realizar un análisis para conocer la influencia que ejerce las dimensiones motivacionales sobre la satisfacción resultante del estudio.

Por otro lado, en este mercado turístico altamente competitivo y saturado, la satisfacción turística es un factor muy importante para conseguir mejor imagen del destino, atraer a los turistas y generar lealtad en nuestro destino. La satisfacción turística está fuertemente relacionada con los atributos del destino, incluyendo el atractivo del destino en sí y el nivel de apoyo de la industria turística (Crouch, G.I. & Ritchie, 1999).

En definitiva, motivación y la satisfacción son dos elementos esenciales que determinan el comportamiento individual del turista en el campo del turismo. La literatura turística define el turismo como una serie de necesidades que predispone una persona para participar en una actividad turística (Pizam, Neuman y Reichel, 1979).

Abundante literatura ha estudiado ambas variables que han ayudado a entender mejor la motivación y la satisfacción turística de forma individual, sin embargo pocas investigaciones se han dirigido a la interrelación entre la motivación y la satisfacción del turista. Por esta razón, nos hemos encontrado con una importante limitación debido a la escasa literatura que explique la relación e influencia entre la motivación de los turistas y su satisfacción final.

Esto unido a los escasos estudios sobre un destino tan importante como la Costa del Sol por sus característicos atributos y la gran influencia de turistas procedentes de numerosos destinos, nos ha motivado a realizar un estudio para conocer de primera mano la motivación que mueve a los turistas a visitar la Costa del Sol y la satisfacción resultante con los atributos del destino una vez que han visitado nuestro destino. Y seguidamente, saber de qué forma la motivación del turista influye en la satisfacción global.

1.2. MOTIVACIÓN TURÍSTICA

Por lo general, los psicólogos citan el término motivo como “el estado que activa y dirige la conducta del individuo” (Castaño & Moreno, p 8; 2003). De esta forma las motivaciones explican por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, constituyendo los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a un objetivo deseado. Un comportamiento depende del aprendizaje o el hábito, pero también de la motivación para actuar (Castaño & Moreno, 2003).

Hablando del ámbito turístico, resulta necesario relacionar el estudio turístico de la motivación turística con las diferentes corrientes teóricas que se han desarrollado en la psicología. Desde sus inicios, la teoría psicológica abordó la motivación tanto en sus versiones instintivas como en las versiones del impulso, como algo que surge desde nuestro interior. Influenciado por la fisiología, la “teoría del impulso” entendía el cuerpo humano como un sistema homeostático que trataba de mantener constantemente un estado de equilibrio. Según esta teoría, determinados sucesos como el hambre o el miedo, alteran el balance homeostático del organismo generando un estado de tensión o necesidad que a su vez produce un impulso a actuar con el objetivo de restaurar dicho equilibrio satisfaciendo la necesidad (Castaño & Moreno, 2003).

Las primeras teorías motivacionales parten de la corriente conductista y la teoría del reforzamiento de Skinner (1975). El impulso dio lugar al incentivo que son los sucesos externos (positivos o negativos) que controlan y determinan la conducta. El incentivo “tira” de la conducta, a diferencia del impulso que “empuja” la conducta. Estos aspectos son aplicados posteriormente al ámbito turístico por autores como Dann (1977) o Crompton (1979), entre otros. Cabe destacar, asimismo, la distinción entre motivación extrínseca (i.e. conducta motivada por factores externos), y motivación intrínseca (i.e. conducta motivada por el propio placer de realizar una tarea, más que por esperar una recompensa).

El estudio de las motivaciones experimenta un nuevo giro con la llegada de la corriente cognitiva en psicología, situándolas en interconexión con otros

mecanismos de procesamiento de la información para entender los porqués del comportamiento humano, elaborándose teorías sobre los procesos de toma de decisiones (Castaño y Moreno, 2003). Entre ellas, la “Teoría de la fijación de metas” (Locke, 1969) sostiene que las metas e intenciones conscientes son las determinantes del comportamiento. En cambio, la “teoría de la expectativa/valor” (Rotter, 1954) se basa en el modelo motivacional cognitivo de Tolman (1932), y defiende que la fuerza motivacional es el resultado de las expectativas cognitivas sobre las consecuencias de una acción y el valor o la importancia que el sujeto otorga a esas consecuencias. También los enfoques psicosociales tratan de introducir variables grupales y sociales en el estudio de la motivación como la influencia informativa y la influencia normativa.

En el ámbito específico del sector turístico, uno de los temas de investigación más relevantes en el sector turístico es analizar por qué la gente viaja y qué esperan de su destino (Yoon & Uysal, 2005). Un ejemplo de ello es saber los motivos de la elección de su viaje. La literatura sobre el comportamiento del consumidor manifiesta que la necesidad y la motivación están interrelacionadas (Witt & Wright, 1992). Por tanto, la motivación implica un proceso dinámico de factores psicológicos internos en el cual están implicados los términos de elección, esfuerzo, novedad y persistencia en el tiempo (Jang & Feng, 2007). La motivación sigue un comportamiento orientado hacia un objetivo específico el cual puede revelar diferentes grados e intensidades, dependiendo de las circunstancias (Beerli & Martín, 2004; Prebensen & Kleiven, 2006).

Varios trabajos de investigación han examinado esta variable en su esfuerzo por concretar los motivos por los cuales los turistas toman unas vacaciones (Fodness, 1994; Kleiven, 1998, 1999; Pearce, 1993; Qiu & Lam, 1999; Ross & Iso-Ahola, 1991; Ryan & Glendon, 1998; Uysal & Hagan, 1993; Witt & Wright, 1992). Algunos de estos estudios reconocen la naturaleza heterogénea de la motivación turística teniendo en cuenta la relación entre la personalidad individual y las actividades turísticas (Dann, 1977; Gountas & Gountas, 2007). En cambio, otros autores como Pearce (1993), proponen que los turistas poseen motivaciones limitadas las cuales cambian con el tiempo.

De acuerdo con Kozak (2002) cada destino turístico ofrece una variedad de servicios y cada turista tiene la oportunidad de elegir entre una serie de alternativas disponibles, bajo la influencia de diferentes variables como la edad, los ingresos, el coste, el riesgo o la distancia. Algunas investigaciones han tratado de clasificar los principales atributos de cualquier destino en particular (Kale & Weir, 1986; Laws, 1995; Sirakaya, McLellan & Uysal, 1996). En concreto, Kozak (2002) ha clasificado variables específicas como el clima, la cultura, la arquitectura, el transporte, el entrenamiento. Mientras que los atributos tales como la imagen del destino ayuda a fortalecer estos factores (Rodríguez et, al., 2006).

Tradicionalmente, las motivaciones que dirigen a un individuo a viajar son clasificadas en la literatura como factores de *empuje* y *atracción* (Dann,

1977; Uysal & Hagan, 1993; Yoon & Uysal, 2005). Por lo general, los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas, o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino (Lam & Hsu, 2006).

Debido al concepto dinámico de la motivación, es posible identificar diferentes perfiles turísticos dependiendo de esta variable, perfiles que también pueden cambiar con el tiempo (Jang & Feng, 2007). Por esta razón, la motivación ha sido profundamente analizada como una variable de segmentación en el turismo (Shoemaker, 1994). Laws (1991), Kim (1999) o Kozak (2002) afirman que este enfoque permite a los administradores del turismo, promover los atributos que mejor se adaptan al perfil de ciertos grupos de turistas. Este planteamiento se asemeja al argumento propuesto por Wesley (2006), en relación con los diferentes estilos de decisión de compra del cliente o consumidor. En definitiva, estos autores proponen que tales estilos reflejan diferentes formas y métodos de compra y consumo, que consecuentemente constituyen un criterio de segmentación útil para los gerentes de empresa.

De acuerdo con los planteamientos de la psicología social, los motivos que incitan a un individuo a tomar una decisión están estrechamente vinculados a las expectativas de tal comportamiento que, en muchos casos, también resultan en una mayor satisfacción del personal (Gountas & Gountas, 2007; Ross & Iso-Ahola, 1991). En definitiva, los motivos son representaciones cognitivas de estados futuros (Deci & Ryan, 1987).

Iso-Ahola (1982) propone que los individuos perciben las actividades de ocio como un instrumento potencial para generar satisfacción. En primer lugar, debido a la recompensa intrínseca que pueden ofrecer y, en segundo lugar, porque representan un medio de escape de la rutina diaria como las actividades de carácter hedonista (Bigné & Andreu, 2004). De acuerdo a estos argumentos, la motivación y la satisfacción están positivamente relacionadas, teniendo en cuenta que la motivación tiene lugar antes de la experiencia turística llevada a cabo en el lugar y la satisfacción después (Wesley, 2006).

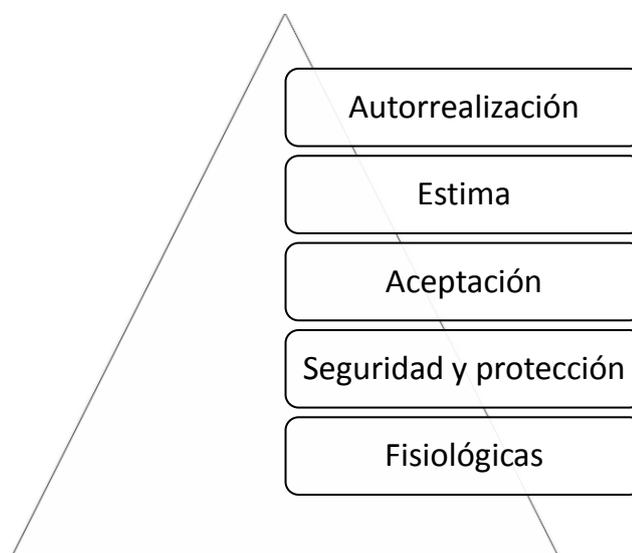
La motivación turística se ha convertido en un aspecto de gran importancia, considerándose la causa de la conducta humana y el factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. Cabe destacar dos importantes fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de *escape* de la rutina o de un ambiente estresante, y la necesidad de *búsqueda* de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas (Ross & Iso-Ahola, 1991).

En estudios recientes, se cuestiona la unidimensionalidad de las motivaciones (Parrinello, 1993) e incluso se utiliza una escala para medir la motivación según un estudio de Pearce (1993). La motivación es cada vez más compleja y, a su vez, las decisiones del turista son consecuencia no sólo de la motivación sino también de la experiencia previa o la información disponible (Castaño et al., 2003). La motivación se caracteriza por ser inabarcable en cuanto a los motivos turísticos según Krippendorf (1987). Asimismo,

Schmidhauser (1989), señala cómo los viajes cubren necesidades psicosociales muy amplias, y no siempre específicamente turísticas.

Una parte importante de las teorías sobre la motivación tienen su origen en la teoría de Maslow (1970) sobre la naturaleza jerárquica de las necesidades que parte desde las necesidades más básicas para la supervivencia hasta llegar a un proceso de auto-conocimiento. La experiencia turística es capaz de reconocer, una vez satisfechas las necesidades originales, otras más elaboradas y complejas; es decir, pueden emerger nuevas motivaciones de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias. La 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. Los niveles de las necesidades se escalonan de abajo a arriba, siendo de nivel inferior las de abajo (Ver Fig. 1).

Figura 1. Las necesidades humanas de Maslow



Fuente: Elaboración propia

Este estudio permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales de la conducta en el entorno turístico, conocido como el ciclo turístico: las razones para viajar, o por qué; la elección específica, o dónde; y los resultados obtenidos, o satisfacción de la visita (Castaño, Moreno, García & Crego, 2003; Ver Fig. 2). En cuanto a las razones de viaje y la elección específica de un destino, el concepto de motivación ha sido clasificado en dos grandes categorías o fuerzas: la necesidad de escape y la necesidad de búsqueda (Dann, 1977, 1981) (Ver Fig. 2).

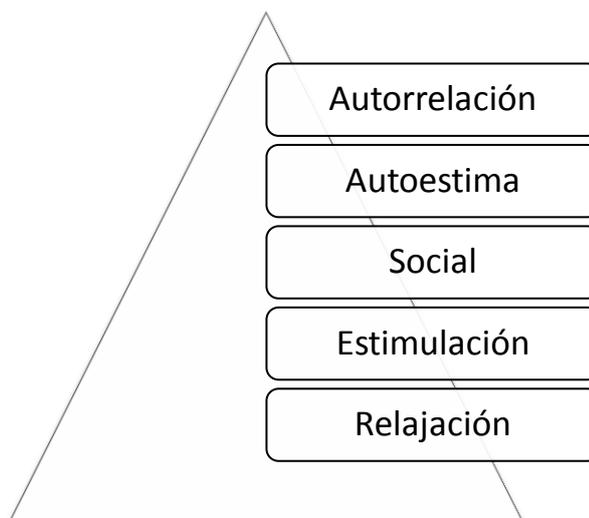
Figura 2. Ciclo turístico



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, cabe mencionar la aplicación realizada por Pearce (1982) sobre el modelo piramidal de Maslow, en el cual expone su modelo de peldaños de la carrera de viaje en el que las elecciones del turista responden de igual manera que una jerarquía de necesidades. Pearce (1982) señala que la motivación es un proceso dinámico en el cual el consumidor cambia su motivación en función a la experiencia, es decir, va cambiando según la edad, circunstancias o experiencias pasadas, el estatus, etc. En este caso, el individuo sigue un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística lo que le faculta para determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo llegar incluso a la aparición de nuevas motivaciones. Basado en la pirámide de las necesidades de Maslow (1970), Pearce (1982) diseña la pirámide de las motivaciones o necesidades turísticas (Ver Fig. 3).

Figura 3. Pirámide de las motivaciones turísticas de Pearce

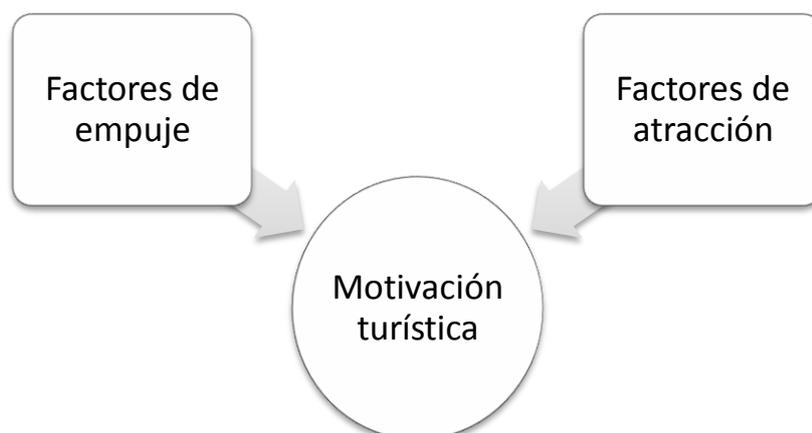


Fuente: Elaboración propia

Uno de los modelos más elaborados sobre motivación turística es la teoría de Crompton (1979). Su teoría es una de las más útiles para entender los comportamientos y las motivaciones de los turistas. La principal virtud de su aportación es que sintetiza elementos claves en la motivación turística: *factores de empuje y atracción, dinámica homeostática y asunción de la multicausalidad*. De esta forma, nos permite conocer la relación entre la motivación y el destino turístico, entre las razones que alguien tiene para viajar y la elegir el lugar visitado.

Según Crompton (1979), los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos o emocionales. Por ejemplo, los deseos intrínsecos del individuo ligados a factores internos y emocionales. Tales motivaciones incluyen el deseo de descansar, aventura, relajación, salud, interacción social, etc., (Yoon & Uysal, 2005). En cambio, los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con los aspectos externos, cognitivos y de situación, esto es, las características tangibles del viaje tales como la imagen o el grado de atractivo que posee el destino elegido (Rodríguez et al, 2004) (Ver Fig. 4).

Figura 4. Modelo de motivación turística según Crompton



Fuente: Elaboración propia

Crompton (1979) señaló dos objetivos relacionados con la motivación turística. Por un lado, identificar las motivaciones que tienen los turistas y que influyen en la elección de su destino, y por otra parte, desarrollar un marco conceptual de tales motivaciones. Esta investigación podría suponer una base para establecer una segmentación de los turistas en función de sus motivaciones, cuya aportación sería de gran interés para la industria turística.

Para ello, Crompton llevó a cabo 39 entrevistas no estructuradas, en las que preguntaba a los sujetos principalmente por las motivaciones que están presentes en las vacaciones de placer junto a otras cuestiones socio-psicológicas. Los datos fueron 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 “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, perteneciendo principalmente al rango de edad comprendido entre los 30 y 45 años. A través de los datos obtenidos, el autor concluye que su muestra se compone principalmente de individuos de clase media. Debido a las limitaciones del diseño de investigación, de la muestra de sujetos (escaso N y escasa representatividad) y de la técnica recogida de datos empleada, Crompton (1979) determina la investigación en el ámbito cualitativo y afirma que no pretende analizar la distribución de las motivaciones en una población, sino tan sólo identificar cuáles son éstas.

Una vez analizado el estudio, destacan tres puntos que contextualizan 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 atracción (*pull*) y la incorporación de la multicausalidad al darse cuenta del comportamiento turístico.

La conceptualización de Crompton sobre la motivación admite que ésta tiene su origen en rupturas del equilibrio que se producen en el organismo. Cuando un individuo no satisface alguna de sus necesidades, genera un estado de tensión que le resulta desagradable y que le empuja a hacer cosas con la finalidad de satisfacer la necesidad y restituir el estado de equilibrio (homoestático). Al igual que la conducta del turista, el cual decide primero viajar y más adelante elegir un determinado destino, se ajusta a la misma dinámica de re-equilibrio. Tomar unas vacaciones de placer sería una de las conductas posibles que permiten la satisfacción de aquellas necesidades que el individuo no resuelve en la vida cotidiana.

En un trabajo posterior, Crompton & Mckay (1997) se hacen eco del planteamiento que llevan a cabo autores como Iso-Ahola (1989) o Fridgin (1991), los cuales abordan el tema de la motivación desde el planteamiento del "nivel óptimo de activación". Con esta nueva conceptualización, los individuos (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.

1.3. SATISFACCIÓN TURÍSTICA

La satisfacción turística es una de las áreas de investigación más relevantes en el sector turístico (Petrick, 2003; Prebensen, 2006), tanto es así que los turistas satisfechos tienden a transmitir sus experiencias positivas a terceras personas o vuelven a visitar el destino (Hallowell, 1996; Kozak & Rimmington, 2000; Pizam, 1994; Alén, Rodríguez & Fraiz, 2007; Operman, 2000).

La satisfacción forma uno de los tres elementos del ciclo turístico y actualmente este concepto ha cobrado una gran importancia, siendo considerado por los diferentes sectores de la industria turística uno de sus objetivos estratégicos prioritarios. Además, se considera el elemento clave del proceso del comportamiento de consumo, ya que es el parámetro que permite medir el éxito o el fracaso del mismo. La satisfacción guarda fuertes vínculos con factores psicosociales, especialmente con la motivación (Castaño y Moreno, 2003).

Según Oliver (1997), la satisfacción del consumidor se define como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio.

La satisfacción es una de las variables más relevantes para analizar el comportamiento turístico, el cual influye en la elección del destino, la

consumición de productos y servicios, y la decisión de volver. (Jang & Feng, 2007; Kozak & Rimmington, 2000). Por esta razón, la satisfacción turística ha sido objeto de investigación en los últimos años (Kozak, Bigné & Andreu, 2003; Tsiotsou & Vasioti, 2006). Entre estas investigaciones, destacan las siguientes: *El paradigma de la disconformidad*, según el cual los turistas tienen expectativas previas antes de recibir el servicio, y comparan dichas expectativas con el resultado del servicio percibido (Barsky & Labagh, 1992; Bigné & Andreu, 2004; Chon, 1989; Chon & Olsen, 1991; Pizam & Milman, 1993).

Otras teorías explican, asimismo, la satisfacción turística. La “Teoría de la equidad” afirma que la satisfacción turística puede ser analizada como la relación entre los sacrificios y recompensas que el turista espera en términos de tiempo, coste o esfuerzo y valor recibido (Oliver & Swan, 1989). Por otro lado, la “Teoría normativa” destaca la necesidad de establecer un punto de referencia en relación con la cual puede medirse la opinión individual (Latour & Peat, 1979). Además, los turistas pueden comparar su destino actual con otras alternativas o experiencias pasadas (Yoon & Uysal, 2005).

Evaluación de la satisfacción turística

La literatura revela que el nivel de la satisfacción turística con un viaje particular es el resultado de diferentes factores (Peter & Olson, 1996) en el cual son generalmente evaluados tanto la comparación entre la percepción del turista del producto y servicios que recibe, y las expectativas generadas antes y durante el viaje (Barsky & Labagh, 1992; Bigné & Andreu, 2004; Chon & Olsen, 1991).

Como resultado de su importancia, se han realizado numerosos estudios para medir el grado de satisfacción turística, pero muy pocos han centrado en el análisis de los antecedentes de esta variable y la posible relación entre ellos. En un mercado competitivo tan alto como el nuestro, ser capaz de ofrecer un destino turístico atractivo implica tener un conocimiento profundo de los siguientes aspectos: (i) los motivos que llevan a un turista a elegir un destino en particular entre todas las alternativas; (ii) las actividades que se ofrecen al turista en el destino; y (iii) el grado de satisfacción con el producto o servicio que el turista recibe (Jang & Feng, 2007). En este sentido, la relación causal entre la motivación, las actividades realizadas en el destino y la satisfacción turística han sido superficialmente discutidas, tanto conceptual como empíricamente (Yoon & Uysal, 2005).

La evaluación del nivel de satisfacción del turista implica considerar múltiples dimensiones que facilitan el proceso psicológico necesario para evaluar la experiencia con un producto o servicio particular (Peter y Olson, 1996). Giese y Cote (2000) destacan la necesidad de especificar niveles de satisfacción sobre el contexto en el cual se evalúa. Se identifican tres elementos básicos: respuesta a un juicio emocional; un aspecto específico del servicio (un servicio particular); y un momento específico en el tiempo (por

ejemplo, inmediatamente después de que el servicio haya tenido lugar). A pesar de este reconocimiento general, los investigadores tienden a enfocar la percepción del servicio cuando evalúan los objetivos de satisfacción (Prebensen, 2004). En definitiva, la reacción del cliente a experiencias emocionales, como en el caso de la experiencia de un turista, varía de acuerdo al contexto situacional y la complejidad de la interpretación del sujeto o la valoración de las actividades que experimenta (Gountas & Gountas, 2007).

La literatura ha analizado la satisfacción del turista a partir de una gran variedad de contextos: viajes culturales (Ross & Iso-Ahola, 1991); características de los *tours* (Hsieh et al., 1994); ciertos aspectos turísticos como la calidad percibida (Heide et al., 1999) y, muy especialmente, en relación con el destino elegido (Chon & Olsen, 1991; Danaher & Arweiler, 1996; Joppe et al., 2001; Kozak & Rimmington, 2000).

La satisfacción turística con un destino particular puede ser el resultado de múltiples factores, incluyendo las expectativas generadas antes y durante el viaje, tal y como la percepción del turista sobre el servicio recibido. Tal y como indica Bigné y Andreu (2004), la satisfacción refleja tanto un fenómeno cognitivo como emocional. En este sentido, estos autores proponen un modelo integrador cognitivo y emocional con el cual explica la satisfacción, pues los turistas no sólo evalúan su experiencia de consumo sino también su experiencia de compra (Sánchez et al., 2006).

Entre los diferentes tipos de antecedentes que influyen en la satisfacción turística, destacan varios análisis dirigidos hacia los atributos del servicio ofrecido como por ejemplo la identificación de características especiales que un servicio turístico necesita para tener éxito (Tosun et al, 2007; Weaver, Weber & McCleary; 2007). De este modo, el estudio de la calidad del servicio es un claro antecedente de la satisfacción turística (Alén et al., 2007; Sánchez et al, 2007; White, 2006). Por otro lado, el estudio de estas variables que influyen en la decisión anterior de realizar un viaje y en las cuales refleja las características propias del individuo (Kim et al, 2002; Zins, 2001), tales como su grado de motivación, representa un campo de investigación en el cual todavía se requiere un análisis más profundo (Gountas & Gountas, 2007).

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

En definitiva, se intenta demostrar que el nivel de la satisfacción turística depende tanto de las actividades disponibles en el destino de vacaciones como de los motivos de viaje del turista. La separación de estos antecedentes

facilitará entender por qué los turistas recomiendan determinados destinos y están dispuestos a volver, en el contexto de modelo dinámico.

Existen ciertos trabajos sobre la satisfacción que se basan en la “*Teoría sobre la discrepancia percibida*” (Varela, 1991) y la “*Teoría de la equidad*” (Oliver & Sawn, 1989a y 1989b), tratando de explicar los factores de influencia en el comportamiento turístico como son las expectativas frente al objeto de consumo, la calidad percibida tras el uso, y la discrepancia entre expectativa y calidad realmente recibida.

Según algunos autores como Varela (2006), no todos los atributos y dimensiones de los productos poseen la misma importancia al explicar la satisfacción del cliente. La literatura ha confirmado la presencia de determinados elementos de la oferta turística que son independientes de la motivación del viaje y tienen a su vez un gran peso en la valoración de la experiencia (Gundersen & Olsson, 1996). En este sentido, Laguna y Palacios (2009) encuentran como principal indicador de satisfacción la amabilidad y el trato de los empleados, resultados muy similares a los obtenidos por Hartline, Woodridge y Jones (2003) quienes sugieren la trascendencia del personal de contacto en las transacciones turísticas y que no puede ser compensado por otros atributos por muy positivos que se vivencien.

La satisfacción del visitante es importante por diversas razones, ya que es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o *lealtad del visitante*, como se indica en numerosos estudios (Bigñé, Sánchez & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008; Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Usyal, 2005; Yuksel & Bilim, 2009).

Hugues (1991), subraya algunos factores asociados a la satisfacción turística en el contexto de un viaje cultural guiado, como la capacidad del guía para interactuar eficazmente con el grupo y encuentra que el grado de satisfacción es mayor cuanto mayor es la percepción de similitud entre valores, expectativas y experiencias. Según Grönroos (1983), la calidad ofrecida en destino no se corresponde necesariamente con la que percibe el consumidor, es decir, la calidad percibida por el consumidor está formada por 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?), en términos funcionales (¿cómo lo recibe?) y según la imagen corporativa (¿quién los ofrece?).

Otra variable relevante e influyente en la satisfacción turística es la búsqueda de *autenticidad* (Pearce & Moscardo, 1986). La autenticidad se asocia a variables como ajuste a la cultura tradicional e independencia de la industria turística. La búsqueda de autenticidad difiere entre unos turistas y otros, siendo mayor en aquellos turistas con mayor interés cultural (Blanco & Moreno, 2003). Puede hablarse, por tanto, de turistas con alta o baja necesidad de autenticidad, que presentan motivaciones diferentes. La satisfacción turística depende no sólo de la necesidad o búsqueda de autenticidad, sino también de la percepción de autenticidad. De este modo, un turista con baja

necesidad de autenticidad puede conocer la naturaleza artificial o poco auténtica de un destino y gozar de la experiencia. Por otro lado, un turista con alta demanda de autenticidad puede fallar en su reconocimiento de un ambiente representado (poco auténtico), percibir el ambiente como auténtico y quedando, en consecuencia, satisfecho con la experiencia turística (Blanco & Moreno, 2003). En este sentido, Cohen (1979) afirma que la percepción correcta de la autenticidad de la experiencia no está garantizada pero es una variable mediadora muy importante que afecta a la satisfacción del turista.

En conclusión, la satisfacción turística depende de múltiples aspectos como la naturaleza del ambiente turístico, las opiniones del turista sobre estos ambientes y la búsqueda de autenticidad.

1.4. RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO

Una revisión a la literatura del campo del turismo revela que hay muy pocos estudios que hayan analizado la relación causal entre la motivación turística y el nivel de satisfacción turística.

Tomando en conjunto la motivación y la satisfacción turísticas, cabe mencionar algunos trabajos realizados en diferentes ámbitos del turismo que han mostrado la íntima relación entre estas dos variables (García & Gil, 2005; Lee et al., 2004; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque, San Martín & Collado, 2006; Ross & Iso-Ahola, 1991; Yoon & Uysal, 2005).

Según Gnoth (1997), la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los productos y experiencias. Martín y Recio (2006) consideran que la satisfacción turística tiene que ver con el concepto de calidad percibida del servicio pero, sobre todo, con el conocimiento de sus preferencias (las cuales vienen determinadas por las motivaciones individuales). En la misma línea, Lopes (2006) concluye que la satisfacción es producto de la confluencia de las necesidades del turista y las expectativas generadas de modo que, cuando las expectativas se encuentran frustradas, pueden producirse altos grados de insatisfacción.

En la medida en que las motivaciones sean percibidas como conseguidas, la satisfacción vinculada a la motivación aumentará. En cambio, la satisfacción disminuirá en la misma medida en que se perciban como no confirmadas. En este caso, existiría una relación entre la motivación y la satisfacción de los turistas, ya que la satisfacción podría depender del cumplimiento de las expectativas que el individuo se haya formado, y esas expectativas vendrían determinadas por los motivos que dieron lugar al viaje, entre otros (Devesa et al., 2005).

Otros autores (Varela, Prat, Voces & Rial, 2006) argumentan que no todos los atributos y dimensiones del producto poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. De esta forma, un trabajo realizado por Kozak y Rimmington (2000) sobre el destino turístico de Mallorca, evidencia que hay atributos o factores del destino que resultan críticos para explicar la satisfacción. La literatura confirma la presencia de determinados elementos de la oferta turística (como el trato recibido, el tipo de relaciones interpersonales implicados en la prestación del servicio o la disponibilidad de los recursos) que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Bitner, Booms & Mohr, 1996; Gundersen & Olsson, 1996).

Devesa y Palacios (2006) concluyen que el nivel de satisfacción depende de dos factores principales: el factor humano y la valoración de la accesibilidad de servicios siendo el primero el que más determina la satisfacción a pesar de la motivación eminentemente cultural de la mayor parte de los visitantes encuestados.

Es obvio que los turistas tienen sus propias razones para viajar. Sin embargo, según la literatura, sólo algunas de las variables motivacionales podrían tener relaciones (positivas o negativas) con la satisfacción del viaje (McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996). Por esta razón, es interesante comprobar qué fuentes de motivación tienen más efecto sobre el nivel de satisfacción. La satisfacción del viaje ha sido usada como una herramienta para evaluar la experiencia de los viajes (Bramwell, 1998; Ross & Iso-Ahola, 1991).

Entre los estudios previos, cabe destacar la correlación entre la motivación y la satisfacción turística que encontraron Ross & Iso-Ahola (1991) la cual indicaba la similitud entre las dimensiones motivacionales y la satisfacción en relación con la búsqueda del conocimiento, la interacción social y el escape. Su estudio sugiere que la alta satisfacción general (más del 90%) entre los encuestados puede ser explicado por la consistencia significativa entre las dimensiones motivacionales y la satisfacción.

Por otro lado Yoon & Uysal (2005), estudiaron la relación entre los factores de empuje y de atracción en la motivación, la satisfacción y el destino, cuyo resultados mostraron que los turistas son más propensos a elegir destinos en los cuales creen que van a satisfacer sus necesidades, bien necesidades internas o externas. Uysal & Williams (2004) analizaron un modelo buscando la satisfacción turística con los atributos del destino y el tipo de turista basado en la motivación de viaje lo cual modera la relación entre la satisfacción y los atributos del destino. Además se indicó que la motivación en el modelo influye en la importancia relativa de los dos tipos de atributos de la satisfacción de los turistas. En definitiva, dada la literatura de la motivación de los turistas, se predice que la motivación turística añadirá una varianza significativa de la satisfacción turística en el destino.

CAPÍTULO 2 PARTE EXPERIMENTAL

2.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Nuestro objetivo consiste en analizar la relación e influencia que existe entre las dos variables más importantes y estudiadas ampliamente en investigaciones previas dentro del campo del turismo. Estas variables son la motivación turística y la satisfacción turística. El estudio se realiza en un destino turístico tan importante como es la Costa del Sol, y además no consta que se ha realizado aún algún estudio similar. Es interesante realizar una serie de análisis sobre la influencia de estas dos variables en un destino tan turístico como la Costa del Sol, cuya influencia de turistas tanto nacionales como extranjeros es constante durante todo el año, muy especialmente en verano. Estos análisis incluyen: a) explorar qué variables sociodemográficas influyen en la satisfacción turística (i.e. estudio del perfil socio-demográfico del “turista satisfecho”); b) explorar las correlaciones entre satisfacción y las diferentes dimensiones de motivación turística (i.e. explorar qué dimensiones de motivación se asocian con satisfacción); c) estudiar qué dimensiones de motivación predicen la satisfacción y hasta qué punto (i.e. qué porcentaje de varianza se explica por cada una de las dimensiones de motivación); d) explorar si hay interacción significativa entre distintas dimensiones de motivación y satisfacción (i.e. explorar el perfil motivacional del turista satisfecho). Confío en que este estudio servirá de gran ayuda para las organizaciones turísticas de nuestra zona, ya que así conocerán mejor tanto las motivaciones de los turistas para venir a la Costa del Sol como el perfil sociodemográfico y motivacional que influyen y predicen la satisfacción final del turista.

2.2. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Considerando las teorías anteriormente expuestas, cabe formular las siguientes hipótesis de nuestro trabajo:

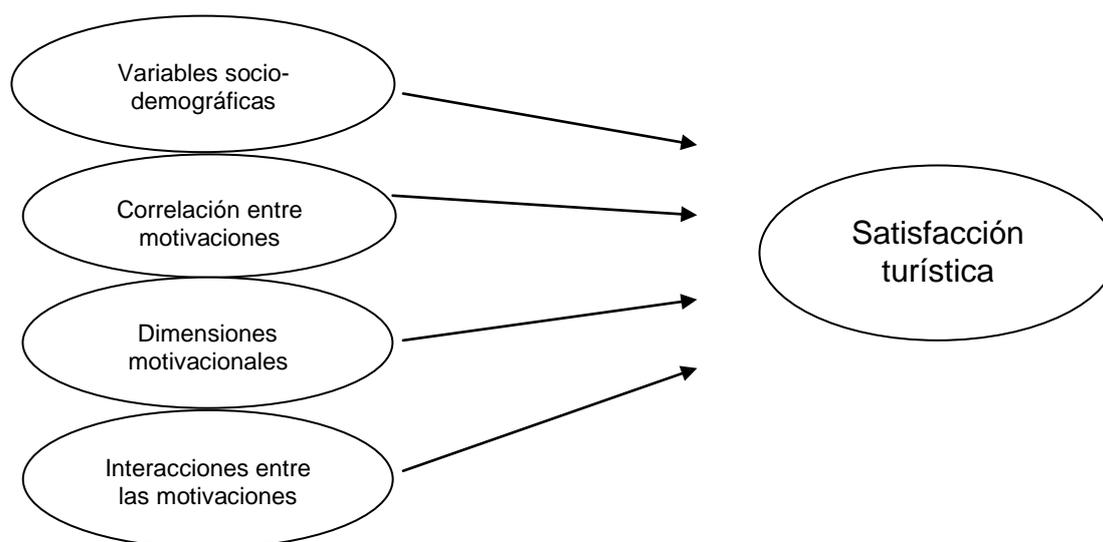
H₁: Se explorará si existen variables socio-demográficas del turista que influirán en la satisfacción turística.

H₂: Se espera encontrar correlaciones positivas y significativas entre las dimensiones motivacionales y la satisfacción turística.

H₃: Las dimensiones motivacionales predecirán la satisfacción turística (i.e. explicarán un porcentaje significativo de la varianza de satisfacción)

H₄: Se explorará si existen interacciones significativas entre las dimensiones motivacionales y la satisfacción turística.

Figura 5. Hipótesis sobre la satisfacción global del turista



Fuente: Elaboración propia

2.3. MUESTRA Y RECOGIDA DE DATOS.

Los datos del estudio han sido obtenidos a través de cuestionarios realizados a una muestra representativa de visitantes de la Costa del Sol, en las localidades de Málaga y Torremolinos. Se realizaron un total de 144 cuestionarios a los turistas que visitaron Málaga y Torremolinos, en diferentes horarios del día y en tomas espaciadas en el tiempo durante los meses de marzo, abril y mayo de 2013. Teniendo en cuenta el importante número de extranjeros, se realizó la traducción al inglés de las encuestas. La muestra destaca en cuanto al género de los encuestado, un alto predominio de mujeres (59.70%) sobre los hombres (40.30%); con una edad media de entre 16-77 años (*media*: 40,72; *S.D.*: 17,43); con mayor presencia de turistas procedentes de países comunitarios distintos a España (46%), seguido de turistas españoles (42%) y turistas procedentes de países no comunitarios (12%).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Turistas que pasan más de una noche en la Costa del Sol
Ámbito Geográfico	Localidades de Málaga y Torremolinos
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de muestra	144 encuestas válidas
Fecha del trabajo de campo	Marzo, abril y mayo de 2013

Fuente: Elaboración propia

2.4. ESCALAS Y CUESTIONARIO

Nuestra escala está basada en el modelo realizado por Devesa et al., (2005). Esta escala ha sido ajustada a la Costa del Sol, añadiendo ítems acordes a las motivaciones turísticas que atraen a los turistas a nuestro destino turístico. Los cuestionarios recogen información relacionada con la motivación del turista en visitar la Costa del Sol y su escala de satisfacción en la misma; la lealtad con el destino y las principales características socio-demográficas del encuestado.

Las motivaciones de los visitantes fueron medidas a partir de una escala en la cual se incluyó una serie de variables que comprendieron factores internos y externos tal y como establece la teoría de Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. En ellos se ha recogido las razones de viajes más frecuentes y relevantes analizados en investigaciones previas (Crompton y McKay, 1997; Devesa et al., 2005; Yoon y Uysal, 1998; Goossens, 2000; Lee et al, 2004; Ragheb y Beard, 1982; Yoon y Uysal, 2005) adaptándolas a las características específicas del destino y de los visitantes. Para la Costa del Sol, se seleccionaron un total de 20 ítems sobre la motivación de los visitantes en una escala de medición de tipo Likert de 10 puntos (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Razones o motivos que mueven al turista visitar la Costa del Sol

<ol style="list-style-type: none"> 1. Disfrutar del entorno natural 2. Escapar de las tensiones 3. Descansar, no hacer nada 4. Por salud, belleza (spa, balnearios, etc. 5. Opción barata de viaje 6. Por el buen tiempo 7. Disfrutar del sol y la playa 8. Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre 9. Por la diversión nocturna (bares, discotecas) 10. Favorecer nuevas relaciones 11. Viajar con familia y amigos 12. Cercanía al lugar de residencia 13. Visitar monumentos 14. Disfrutar de la gastronomía 15. Asistir a procesiones y actos de Semana Santa 16. Nuevas experiencias y sitios nuevos 17. Visitar a familiares y amigos 18. Aumentar cultura y formación 19. Por trabajo y negocios 20. Practicar algún deporte 	<p>MOTIVACIÓN TURÍSTICA EN LA COSTA DEL SOL</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Previamente, se realizó un análisis factorial de la escala de motivación para identificar un pequeño número de factores explicativos de una variable amplia como es la motivación, y de la cual se extrajeron cuatro dimensiones diferentes de la motivación en la Costa del Sol (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones de la escala de motivación

Ítem	Dimensiones
1. Disfrutar del entorno natural 2. Escapar de las tensiones 3. Descansar, no hacer nada 4. Por salud, belleza (spa, balnearios, etc.) 6. Por el buen tiempo 7. Disfrutar del sol y la playa 8. Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre	Motivación hedonista
10. Favorecer nuevas relaciones 11. Viajar con familia y amigos 17. Visitar a familiares y amigos	Motivación social
13. Visitar monumentos 14. Disfrutar de la gastronomía 15. Asistir a procesiones y actos de Semana Santa 16. Nuevas experiencias y sitios nuevos 18. Aumentar cultura y formación	Motivación cultural
19. Por trabajo y negocios 20. Practicar algún deporte	Motivación utilitaria

Fuente: Elaboración propia

Tal y como indica el cuadro, se identificaron cuatro dimensiones: Motivación hedonista, motivación social, motivación cultural y motivación utilitaria. Para medir la consistencia interna de las diferentes dimensiones motivacionales se realizó el coeficiente de Alpha de Cronbach (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Coeficiente de Alpha de Cronbach de las dimensiones motivacionales.

Dimensiones	Alpha de Cronbach
Motivación hedonista	0,74
Motivación social	0,30
Motivación cultural	0,54
Motivación utilitaria	0,47

Fuente: Elaboración propia

La motivación hedonista está relacionada con la búsqueda de un espacio y de un tiempo de disfrute lejos de las tensiones de la vida cotidiana (Devesa et al., 2005). Esta dimensión constituye la media de los siguientes ítems: Disfrutar del entorno natural; Escapar de las tensiones; Descansar, no hacer nada; Por salud, belleza; Por el buen tiempo; Disfrutar del sol y la playa; Disfrutar de las vacaciones y del tiempo libre. El coeficiente *Alpha de Cronbach* alcanzó un valor de 0,74. La alta consistencia interna de estos ítems constituye gran fiabilidad de las mismas.

La motivación cultural constituye la media de los siguientes ítems: Visitar monumentos; Disfrutar de la gastronomía; Asistir a procesiones y actos de la Semana Santa; Nuevas experiencias y sitios nuevos; Aumentar cultura y formación. El coeficiente *Alpha de Cronbach* alcanzó un 0,54; constituyendo también una sub-escala fiable.

La dimensión que abarca la motivación social está basada en el visitante que concibe el viaje como un instrumento para compartir tiempo y experiencias con personas cercanas de su entorno (Devesa et al., 2005). El coeficiente *Alpha de Cronbach* alcanzó el valor de 0,30. Debido a la baja consistencia interna de sus ítems y a la disparidad de los diferentes motivos sociales, constituye el valor máximo de los ítems: Favorecer nuevas relaciones; Viajar con familia y amigos; Visitar a familiares y amigos.

La motivación utilitaria obtuvo un coeficiente *Alpha de Cronbach* de 0,47. Debido a la baja consistencia interna de sus ítems y a la disparidad de los diferentes motivos utilitarios, constituye el valor máximo de los ítems los siguientes: Por trabajo y negocio; Practicar algún deporte.

Cabe mencionar que los ítems 5 (Opción barata de viaje), 9 (Por la diversión nocturna –bares y discotecas-) y 12 (Cercanía al lugar de residencia) no se incluyeron en ninguna dimensión de motivación por su baja correlación con el resto de los ítems de la encuesta.

Con respecto a la escala de satisfacción, se siguieron pasos similares a los realizados con la escala de motivación y en relación con investigaciones previas (Devesa & Palacios, 2006; Ekinci, Riley y Chen, 2001; Sureshchandar, Rajedram & Anantharam, 2002; Truong & Foster, 2006; Yüksel & Yüksel, 2002). De esta forma, la construcción de la escala de satisfacción partió de una concepción multidimensional de la misma y de la idea de que la evaluación que hace un individuo sobre su experiencia es resultado de un proceso complejo en que intervienen un elevado número de elementos vinculados al mismo (Oliver, 1980; Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman, 2002). La escala de satisfacción está formada por 30 ítems en la escala de medición de tipo Likert de 10 puntos. Estos ítems han sido adaptados a los diferentes aspectos del destino turístico y algunos aspectos del viaje, cuyos ítems valoran aspectos con la infraestructura viaria, infraestructura hotelera; infraestructura de restauración; trato recibido; conservación del patrimonio natural y cultural e información y accesibilidad turísticas. La selección de estos atributos se basa en investigaciones previas en la satisfacción del destino (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Satisfacción que sienten los turistas en la Costa del Sol

<ol style="list-style-type: none"> 1. Señalización turística 2. Señalización viaria 3. Carreteras y comunicaciones 4. Estado de las calles 5. Estado y conservación de las playas 6. Tráfico 7. Aparcamientos 8. Transporte público 9. Accesibilidad 10. Seguridad ciudadana 11. Oferta de alojamiento 12. Restaurantes 13. Calidad de las instalaciones hoteleras 14. Calidad de servicios hoteleros 15. Profesionalidad de hostelería 16. Precios 17. Horarios de tienda 18. Hospitalidad y trato 19. Conservación del patrimonio 20. Entorno urbano 21. Entorno natural 22. Tranquilidad 23. Actividades culturales 24. Espacios culturales para turismo 25. Instalaciones de ocio y diversión 26. Ocio nocturno 27. Visitas guiadas 28. Puntos de información 29. Folletos/mapas 30. Webs/internet 	<p>GRADO DE SATISFACCIÓN EN LA COSTA DEL SOL</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

La escala de fidelidad y lealtad con el destino turístico estaba compuesta 2 ítems tipo Likert de 10 puntos, cuyos ítems indicaban la intención de regresar a la Costa del Sol y de recomendar que visiten nuestro destino turístico.

Por último, se formularon un conjunto de preguntas socio-demográficas (edad, lugar de origen, sexo, profesión) y otras relacionadas con la visita (lugar de estancia, números de veces que ha visitado la Costa del Sol, número de días que planea estar en la misma, principal motivación de viaje, compañía) para clasificar al visitante dentro de un perfil.

2.5. RESULTADOS

2.5.1. Variables que influyen en satisfacción

Analizamos las variables socio-demográficas que componen el perfil de los visitantes encuestados con el objetivo de evaluar cuáles influyen en la satisfacción. Para ello realizamos un análisis de varianza ANOVA de las siguientes variables: Sexo, Edad, Lugar de origen, Lugar de alojamiento, Profesión. La variable Lugar de origen ($F = 5,93$; $p < 0,01$) y Lugar de alojamiento ($F = 1,61$; $p < 0,05$) mostraron tener influencia sobre la satisfacción global.

La variable “Lugar de origen” está compuesta a su vez por tres subgrupos de turistas según su procedencia: *España*; *País comunitario (no España)*; y *País no comunitario*. Para explorar qué subgrupos del “Lugar de origen” obtuvieron más puntuación en la satisfacción, se realizaron pruebas *t* Student *post-hoc* entre las muestras independientes. Por un lado existe una diferencia significativa entre los turistas españoles y los procedentes de países comunitarios distintos a España. Por lo que los turistas procedentes de países comunitarios quedan más satisfechos que los turistas españoles ($t_{(120)} = -2,342$; $p < 0,05$), pues obtuvieron una puntuación más alta sobre la satisfacción. Por otro lado, también existe una diferencia significativa entre los turistas procedentes de países no comunitarios y turistas españoles ($t_{(78)} = -2,79$; $p < 0,01$), por la que los turistas de países no comunitarios obtuvieron una satisfacción superior que la de los turistas españoles. En cambio, no existe ninguna diferencia significativa en la satisfacción turística entre los turistas extranjeros (Países comunitarios vs Países no comunitarios).

Asimismo, realizamos un análisis *post-hoc* de comparación de medias de subgrupos independientes mediante pruebas *t* de Student para averiguar si existe alguna diferencia entre los subgrupos de turistas alojados en diferentes lugares: hoteles de 4 ó 5 estrellas, hoteles de 2 ó 3 estrellas, camping, apartamento alquilado o casa de familiares/amigos. Los resultados indican que los turistas que se hospedaron en un apartamento alquilado obtuvieron

puntuaciones más bajas en satisfacción global que los que se alojaron en hoteles de 4 ó 5 estrellas ($t_{(86)} = -2,83$; $p < 0,01$), en camping ($t_{(26)} = -2,66$; $p < 0,05$) o en casa de familiares o amigos ($t_{(47)} = -2,46$; $p < 0,05$). No hubo diferencias significativas en el nivel de satisfacción global entre turistas alojados en apartamento alquilado vs. aquellos alojados en hoteles de 2 ó 3 estrellas ($t_{(30)} = -1,69$; $p > 0,10$).

2.5.2. Correlación entre dimensiones de motivación y satisfacción global

Es importante explorar la relación existente entre las diferentes variables de motivación y la satisfacción global para conocer qué variables motivacionales del turista influyen en la satisfacción turística. Por ello se realizó un análisis para estudiar la correlación de cada dimensión motivacional (hedonista, social, cultural, utilitaria) con la satisfacción total (Ver Tabla 5).

Tras analizar las diferentes correlaciones, cabe mencionar que no existe diferencia en dos de los cuatro factores obtenidos con respecto al grado de satisfacción; estos son la motivación social y la motivación utilitaria. En cambio, encontramos diferencias muy significativas en el análisis de las correlaciones de los otros dos factores ya que la motivación hedonista y la motivación cultural obtienen un resultado fuertemente positivo. La motivación cultural es la variable más significativa de todas por lo que la satisfacción de la visita a la Costa del Sol aumenta en la medida en que lo hace la motivación cultural. La motivación hedonista, al igual que la cultural, es una variable muy significativa en este análisis, cuanto mayor es la motivación hedonista, esto es, cuanto más ganas tiene el turista de descansar y liberarse de las tensiones en la vida cotidiana visitando las Costa del Sol, mayor es su satisfacción global.

Tabla 6. Correlación entre Satisfacción turística y las diferentes dimensiones de motivación

	Motivación hedonista	Motivación social	Motivación cultural	Motivación utilitaria
Satisfacción turística	,240**	-,035	,364**	-,035

Fuente: Elaboración propia

Nota: **: $p < 0,01$

2.5.3. Variables predictoras de satisfacción

El modelo predictivo del grado de satisfacción de los visitantes de la Costa del Sol ha sido realizado a través de un análisis de regresión múltiple entre la variable independiente (el grado de satisfacción general de los turistas) y las variables dependientes (las dimensiones motivacionales). Los resultados de los cuestionarios realizados permitieron construir el modelo que es capaz de predecir un fenómeno como la satisfacción turística a partir de un conjunto de variables motivacionales. El objetivo del análisis de la regresión múltiple es determinar el modelo que explica el comportamiento de una variable dependiente, utilizando la información proporcionada por variables explicativas o independientes (Pérez, 2001). Nuestro objetivo consiste en explorar el porcentaje de varianza de satisfacción explicado por las diferentes dimensiones de motivación turística, se realizó un análisis de regresión múltiple, en cuatro pasos, incluyendo todas las dimensiones de motivación turística. Para analizar la posible relación entre las diferentes dimensiones motivacionales obtenidas en nuestro estudio y la satisfacción.

Tabla 7. Análisis de regresión múltiple por pasos de las dimensiones de Motivación sobre Satisfacción turística.

	B	SE _B	β	R ²	F Δ	ΔR^2
<i>Satisfacción Turística</i>						
1. Motivación utilitaria	0,03	0,04	0,06	0,00	0,07	0,00
2. Motivación social	0,10 ⁺	0,06	0,13	0,05	7,35**	0,05
3. Motivación hedonista	0,42**	0,10	0,37	0,17	20,00**	0,12
4. Motivación cultural	0,02	0,07	0,02	0,17	0,06	0,00

Fuente: Elaboración propia

Nota: ⁺; $p < 0,10$; $p < 0,05$; ^{**}; $p < 0,01$.

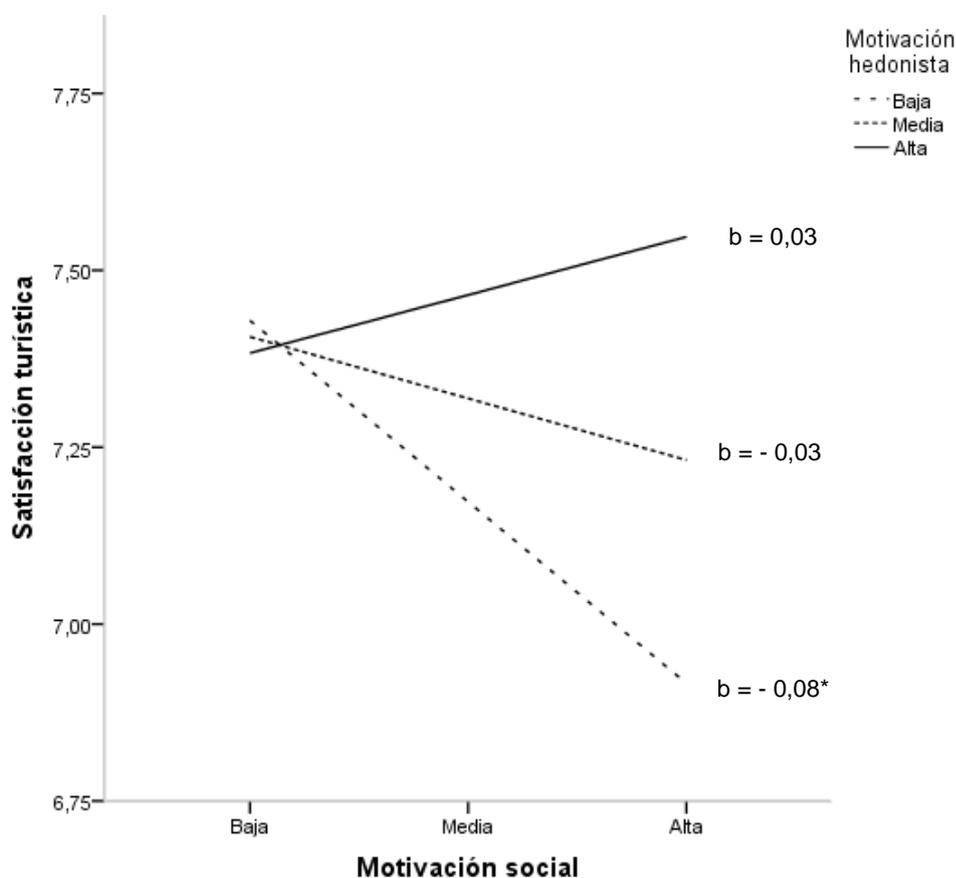
Entre las cuatro dimensiones motivacionales, la motivación hedonista y la motivación social son las más significativas, y por tanto predicen la satisfacción turística. Las dimensiones motivacionales componen un 17% de la varianza total, siendo un 5% de la motivación social y un 12% de la motivación hedonista. Por otro lado, los resultados obtenidos indican que la motivación utilitaria y la motivación cultural no son predictores de la satisfacción turística.

2.5.4. Análisis de moderación entre dimensiones de motivación y satisfacción global

Se realizaron asimismo varios análisis de moderación para explorar si había influencia significativa entre la motivación hedonista y la motivación social como predictores de la satisfacción turística.

La interacción entre motivación hedonista y motivación social fue un predictor significativo de la satisfacción turística ($b = 0,04$, $t_{(144)} = 2,03$, $p < 0,05$). Por un lado, los turistas con baja motivación hedonista y alta motivación social obtuvieron valores más bajos en satisfacción turística que los turistas con baja motivación hedonista y baja motivación social. La alta motivación social fue un predictor negativo de satisfacción turística en turistas con baja motivación hedonista. Por otro lado, los turistas con alta motivación hedonista y alta motivación social obtuvieron valores más altos en satisfacción turística que los turistas con alta motivación hedonista y baja motivación social. En este caso, la alta motivación social fue un predictor positivo de satisfacción turística en turistas con alta motivación hedonista (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Interacción entre Motivación hedonista y Motivación social como predictores de Satisfacción turística.

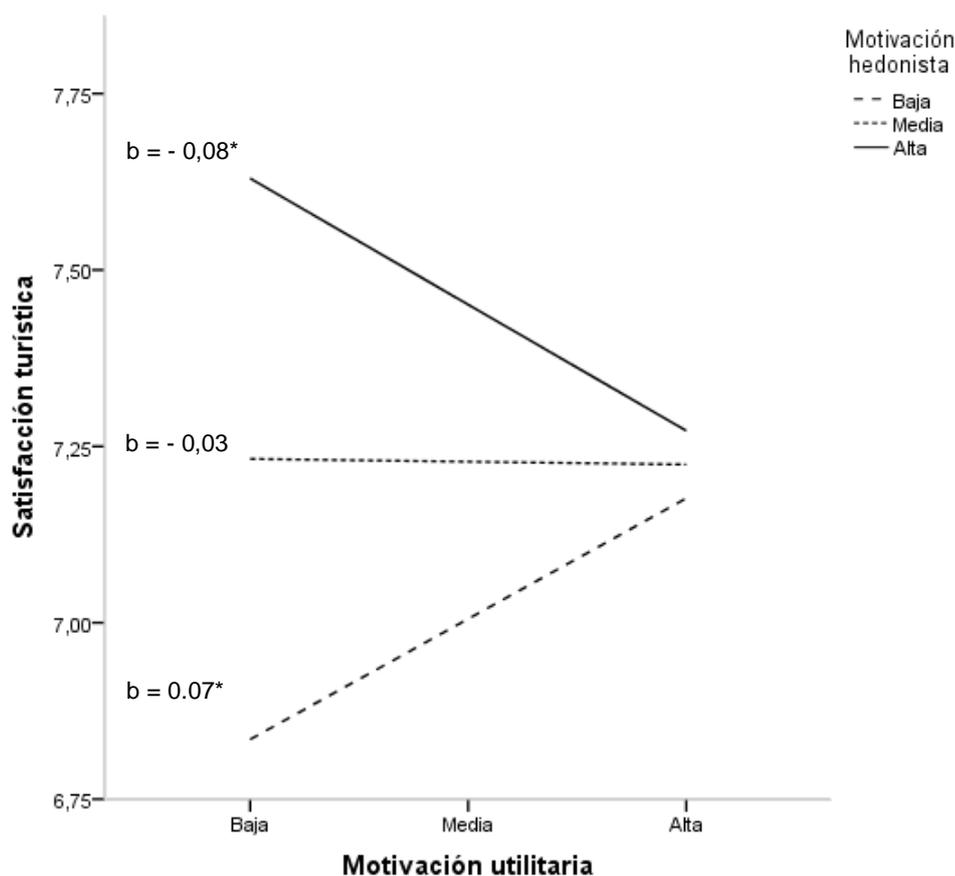


Fuente: Elaboración propia

Nota: Las líneas de regresión fueron trazadas representando grupos con alta (una desviación típica por encima de la media), media y baja (una desviación típica por debajo de la media) puntuación en Motivación hedonista y Motivación social. * $P < .05$

Asimismo, La interacción entre motivación hedonista y motivación utilitaria fue un predictor significativo de satisfacción turística ($b = -0,04$, $t_{(144)} = -2,83$, $p < 0,01$). Los turistas con baja motivación hedonista y utilitaria obtuvieron valores más bajos en satisfacción turística que los turistas con baja motivación hedonista y alta motivación utilitaria. La motivación utilitaria fue un predictor positivo de satisfacción turística en turistas con baja motivación hedonista. Los turistas con alta motivación hedonista y baja motivación utilitaria obtuvieron valores más altos en satisfacción turística que los turistas con alta motivación hedonista y alta motivación utilitaria. La motivación utilitaria fue un predictor negativo de satisfacción turística en turistas con alta motivación hedonista (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Interacción entre Motivación hedonista y Motivación social como predictores de Satisfacción turística.



Fuente: Elaboración propia

Nota: Las líneas de regresión fueron trazadas representando grupos alta (una desviación típica por encima de la media), media y baja (una desviación típica por debajo de la media) puntuación en Motivación hedonista y Motivación social. * $P < .05$

2.6. DISCUSIÓN

2.6.1. Variables que influyen en satisfacción

Una vez analizado la influencia de las variables socio-demográficas de los diferentes turistas sobre la satisfacción global, y conocer que hay dos variables (Lugar de origen y Lugar de alojamiento) que influyen en la satisfacción, procedemos a analizar las razones de su influencia.

En relación al origen de los turistas, su influencia sobre la satisfacción puede deberse a diferentes motivos.

En primer lugar, cabe mencionar que el tipo de dimensión motivacional que los turistas poseen para visitar nuestro destino puede influir en los turistas según su lugar de origen, diferenciando así a los diferentes subgrupos de motivaciones. Por esta razón, cabe destacar que las motivaciones de los turistas procedentes de países comunitarios (no España), han sido principalmente motivación hedonista o cultural las que le han movido a visitar nuestro destino y por lo que han acabado más satisfechos que los turistas españoles que han estado motivados por razones sociales. Al igual que los turistas procedentes de países no comunitarios cuya motivación ha sido hedonista o cultural, a diferencia de los turistas españoles que han podido ser motivados por razones sociales para visitar nuestro destino. En cambio, los turistas de países comunitarios y de países no comunitarios, no existe diferencia entre ellos, por lo que corroboraría la similitud en sus motivaciones posiblemente hedonista y cultural. Según nuestro estudio, todo ello está relacionado con la correlación entre las dimensiones motivacionales y la satisfacción global, en la cual las motivaciones hedonistas y culturales influían más en la satisfacción global

Otro factor que puede influir en los turistas según su origen, es la distancia al destino turístico, que puede ser bien un elemento disuasorio entre las diferentes opciones de viaje o bien un factor de atracción (Gallarza & Gil, 2006; Nicolau & Mas, 2006). Por esta razón, esta variable puede considerarse un importante elemento de motivación de los turistas de países comunitarios o no comunitarios, que acaban más satisfechos que los turistas españoles. También se reflejaría que los turistas de fuera de España tienen mayor tiempo disponible para viajar y mayores ingresos que le permiten viajar a destinos más lejanos, explicando así que estos destinos serían más atractivos para los turistas ya que aumentarían el grado en el que rompen su rutina diaria y además aumentan el nivel de relajación. De esta forma, cuanto más distancia al destino, mayor interés en participar en las actividades que ofrece el destino, las cuales afectarán a su nivel de satisfacción, tal y como recogen algunas ideas sobre la importancia de la distancia al destino (Nicolau & Mas, 2006).

Los atributos del destino también pueden influir en la decisión de los turistas a la hora de elegir nuestro destino y que a su vez esta elección tras visitar el destino produzca una mayor satisfacción en el turista, es decir, la Costa del Sol posee unas características como el clima que le diferencia de otros destinos similares según los turistas procedentes de fuera de España, y cuya satisfacción ha resultado ser mayor. En cambio, los turistas españoles no sienten la misma atracción a nuestro destino que la que sienten los turistas de fuera por lo que su satisfacción acaba siendo inferior a la de los turistas de países comunitarios y países no comunitarios.

Con respecto a la influencia de la variable Lugar de alojamiento, destaca los diferentes tipos de alojamientos que han influenciado en la satisfacción.

Los resultados indican que aquellos turistas que se alojaron en algún apartamento alquilado, tuvieron una satisfacción menor a aquellos alojados en hoteles de 4 o 5 estrellas, en camping o casa de familiares y amigos.

Esto se puede deber principalmente a las características que diferencian los tipos de alojamiento, es decir, en los apartamentos alquilados no se caracterizan por poseer alto confort como los hoteles de 4 o 5 estrellas. Por lo general, algunos turistas alquilan los apartamentos para alejarse de su entorno habitual y pasar los días de vacaciones en un lugar diferente cuya motivación es estar cerca de la playa como podría ser el caso de un turista procedente de Madrid que alquila un apartamento en sus días de vacaciones en la Costa del Sol para alejarse de su entorno habitual y disfrutar de un aspecto que no posee en su vida cotidiana que es la cercanía al mar. A pesar de esto, los turistas alojados en apartamentos alquiladas no se sienten satisfechos quizá por tener que realizar las labores de la casa (como hacer de comer todos los días, recoger, limpiar el apartamento, etc.), por lo que estas tareas pueden contribuir a que el turista “no desconecte” o “escape” de la rutina habitual, ni disfrute al 100% de sus vacaciones. La situación es muy diferente en el caso de los turistas que se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas de la Costa del Sol. Estos turistas se alejan de su entorno habitual y también descansan de las tareas del hogar, disfrutando así de un entorno nuevo en sus días de vacaciones. Los hoteles de 4 o 5 estrellas se caracterizan por ofrecer confort en la estancia además de un ambiente caracterizado por el descanso en el alojamiento, que consigue que el turista se preocupe solamente por disfrutar de su tiempo libre para descansar, conocer lugares nuevos y satisfacer las motivaciones que le movieron a visitar nuestro destino turístico.

Otra diferencia entre los turistas que se alojan en un hotel de 4 o 5 estrellas y los que alquilan un apartamento, es el coste que están dispuestos a pagar por ese tipo de alojamiento, es decir, dependiendo principalmente de la renta familiar, y en algunos casos también dependiendo del número de personas que forman la familia, pueden permitirse alojarse en un hotel de 4 o 5 estrellas o simplemente alquilar un apartamento. Por ello, algunos turistas pueden permitirse el pago de varias noches en un hotel de 4 o 5 estrellas, mientras que otros optan por alquilar un apartamento para toda la familia para que les resulte más económico. En esto caso, influirían también el número de días de estancia en el destino turístico, pues por lo general se alquilan apartamentos por una quincena como mínimo. De esta forma, a aquellos que desean pasar muchos días en la Costa de Sol le saldría más económico alquilar un apartamento para varias personas que pagar noches en hoteles de 4 o 5 estrellas.

En definitiva, los hoteles de 4 o 5 estrellas permiten descansar, disfrutar y satisfacer las principales motivaciones que le han movido al turista a venir a la Costa del Sol, en mayor medida que los apartamentos alquilados, dando

lugar en consecuencia a una mayor satisfacción en los turistas alojados en los hoteles de esta categoría.

Con respecto a los turistas que se hospedan en campings, resultan más satisfechos que los que alquilan apartamentos. Esto puede ser debido a que los turistas que eligen el camping como su alojamiento de estancia en la Costa del Sol encuentran en el camping los atributos que buscan, es más económico y pueden que pasen menos días que los que alquilan el departamento. Por lo general, los turistas que se alojan en campings suelen ser jóvenes que no buscan especial confort y cuya motivación principal es disfrutar de las playas de la Costa del Sol. Debido a su renta es el tipo de alojamiento más económico que pueden permitirse, y a pesar de que el camping no es un alojamiento lujoso, permite a los turistas disfrutar y descansar, consiguiendo, por tanto, una mayor satisfacción que los turistas que se hospedan en el apartamento de alquiler. En consecuencia, los individuos alojados en campings consiguen satisfacer las motivaciones que le movieron a visitar la Costa del Sol en mayor medida que los turistas alojados en el apartamento de alquiler.

Asimismo, los turistas alojados en casa de amigos o familiares tuvieron una mayor satisfacción global que los hospedados en un apartamento de alquiler. Al igual que los diferentes tipos mencionados, las características del alojamiento han influido en la estancia en la Costa del Sol y en la satisfacción global de la misma. Aquellos que se alojaron en casa de familiares o amigos previsiblemente obtienen un ahorro considerable en su estancia en la Costa del Sol y al mismo tiempo satisfacen su motivación turística basada seguramente en razones sociales.

Finalmente, no existe ninguna relación en la satisfacción global entre aquellos que se alojaron en hoteles de 2 o 3 estrellas y aquellos que alquilaron un apartamento. Esto quizá se deba a que tanto los apartamentos como los hoteles de 2/3 estrellas ofrecen un bajo nivel de confort y que el perfil de turista que elige estos lugares de alojamiento priorizan la motivación de ahorro a la hedonista, cultural, etc., dando lugar a un nivel de satisfacción inferior al de otros perfiles de turistas con mayor motivación hedonista y cultural.

2.6.2. Correlación entre dimensiones de motivación y satisfacción global

Entre las diferentes dimensiones motivacionales, la motivación hedonista y la motivación social son las más significativas entre todas porque influyen en la satisfacción global del turista. Esto quiere decir, que los turistas que vienen a la Costa del Sol con la idea de descansar y liberarse de las tensiones de la vida rutinaria, o bien a conocer nuevas experiencias y visitar monumentos, quedarán más satisfechos con su estancia.

Esto se debe a los atributos característicos de la Costa del Sol que entre sus cuatro dimensiones motivacionales, el hedonismo y la cultura son los

factores que más representan las características del destino. Esto quiere decir que la Costa del Sol tiene posibilidad de satisfacer a los turistas que vienen con esas motivaciones pues el destino posee las características necesarias para satisfacerlas así como superar las expectativas de sus turistas. La Costa del Sol es una ciudad turística que tanto con sus factores naturales (la playa, la comida, el clima, la gente del lugar, etc.) como los diferentes elementos e instalaciones turísticos que la componen (transporte, alojamiento, restaurantes, actividades deportiva, etc.) permite al turista satisfacer las necesidades que le motivaron a pasar unos días en la Costa del Sol, ya sea por descansar, disfrutar del sol y la playa o conocer la cultura del lugar. Aunque nuestro destino también está capacitado para satisfacer las necesidades de aquellos que van por motivación social y utilitaria, está claro que no es suficiente para influir en la satisfacción final del turista.

En relación a la procedencia de los turistas analizados anteriormente, cabe destacar la importancia de este análisis para comprender los motivos que tienen los turistas para visitar la Costa del Sol clasificados por su lugar de origen. De esta forma podemos deducir que los turistas procedentes de países comunitarios (no España) y países no comunitarios tienen motivaciones hedonistas o culturales, y que, por tanto, cuanto mayor sea su motivación hedonista o cultural, cabe esperar una mayor satisfacción global. Este perfil motivacional de los turistas extranjeros (comparado con el perfil motivacional de los turistas españoles: de tipo más social y utilitario), de acuerdo a los resultados de este estudio, se traduce en una mayor satisfacción global.

En definitiva este análisis explica que cuanto mayor sea la motivación hedonista o cultural que poseen los turistas que visitan la Costa del Sol, mayor será su satisfacción global tras la visita.

2.6.3. Variables predictoras de satisfacción

Tras analizar la regresión múltiple de las diferentes dimensiones motivacionales, la motivación hedonista y la motivación social son las únicas motivaciones significativas en el análisis y por tanto, predicen la satisfacción turística de los turistas. Las dimensiones motivacionales componen el 17% de la varianza total formado sólo por dos dimensiones motivacionales. La motivación hedonista y la motivación social forman el 17% de la varianza total que predice la satisfacción turística de los turistas.

La motivación hedonista es una de las motivaciones más importantes e interesante de estudiar de entre todas las dimensiones motivacionales que caracterizan la Costa del Sol. Además de ser una variable significativa por influir en la satisfacción turística, también resulta ser predictora de la misma. Esto se debe a que los futuros turistas ven la Costa del Sol como el destino perfecto para disfrutar del sol y la playa, y descansar; en definitiva, su destino

de escape de la vida cotidiana. Por tanto, ven probable que en este destino consigan satisfacer sus necesidades turísticas. Esto se refleja en el 12% de la varianza del total que corresponde a la motivación hedonista, un porcentaje muy alto para definir el hedonismo como la principal motivación predictora en la Costa del Sol.

Por otro lado, la motivación social es otra variable importante para predecir la satisfacción turística, aunque cabe destacar que no es una variable influyente en la satisfacción. Como analizamos anteriormente, la motivación cultural sí es una variable influyente en la satisfacción turística, a diferencia de la motivación social, pero en este caso resulta ser lo contrario. La motivación social representa el 5% del total de la varianza, por lo que esta dimensión motivacional resulta ser significativa para predecir la satisfacción turística.

En cambio, la motivación cultural y la motivación utilitaria no son significativas para predecir la satisfacción turística. Cabe destacar que la motivación cultural influye positivamente en la satisfacción final del turista, tal y como indicamos en los análisis anteriores, pero no es una buena variable predictora de la satisfacción.

Según los resultados de ambos análisis (correlación y regresión múltiple), la motivación hedonista es la dimensión motivacional más relevante para explicar y predecir la satisfacción turística global.

2.6.4. Análisis de moderación entre dimensiones de motivación y satisfacción global

Se realizaron diferentes análisis de moderación para saber si la interacción entre diferentes dimensiones motivacionales predecían la satisfacción turística. Los resultados obtenidos afirman que la interacción entre la motivación hedonista y la motivación social predicen la satisfacción turística al igual que la interacción entre la motivación hedonista y la motivación utilitaria.

Por un lado, la interacción entre la motivación hedonista y social obtuvieron un resultado predictor muy significativo en la satisfacción turística. Los turistas que visitan la Costa del Sol con motivación hedonista baja y motivación social alta obtenía unos nivel de satisfacción muy bajos, inferiores a los turistas que tenían baja motivación en ambas. Esto puede indicar que entre los turistas con baja motivación hedonista, aquellos que además tienen motivos sociales para visitar este destino consiguen una satisfacción más baja que aquellos menos motivados por razones sociales. Es posible que la confluencia del perfil motivacional: baja-motivación-social/baja-motivación-hedonista (BMS/BMH) hable de un turista con obligaciones / cargas familiares, comparado con el perfil turístico alta-motivación-social/baja-motivación-hedonista (AMS/BMH), que aunque no venga a la Costa del Sol con altas

expectativas hedonistas, al menos no ha de cumplir con obligaciones sociales o familiares. Por estas razones, la alta motivación social resulta ser un predictor negativo de la satisfacción turística en turistas con baja motivación hedonista.

Por otro lado, la interacción entre la motivación hedonista y la motivación utilitaria también fue un predictor significativo de satisfacción turística. Entre los turistas con baja motivación hedonista, aquellos con alta motivación utilitaria (i.e. aquellos turistas que visitaron la Costa del Sol con ganas de practicar algún deporte o motivados por trabajo y con pocas expectativas de disfrute; perfil BMH/AMU) obtuvieron valores más altos de satisfacción comparados con los que tenían baja motivación hedonista y baja motivación utilitaria (perfil BMH/BMU). Ello puede deberse a que en el caso de turistas con baja expectativa de disfrute, aquéllos que consiguen cumplir con sus obligaciones / deberes académicos, profesionales y/o deportivos (comparados con los que no han satisfecho estos aspectos utilitarios) pueden haberse quedado satisfechos “por el deber cumplido”. Por ello, la motivación utilitaria fue un predictor positivo de satisfacción turística en turistas con baja motivación hedonista.

Por otra parte, entre turistas con alta motivación hedonista, aquellos con baja motivación utilitaria (perfil AMH/BMU) obtuvieron una satisfacción superior a aquellos que visitan la Costa del Sol con alta motivación utilitaria (perfil AMH/AMU). Ello puede deberse a que en el caso de turistas con alta expectativa de disfrute, aquéllos que vienen con obligaciones / deberes académicos, profesionales y/o deportivos añadidos (comparados con los que no vienen con este tipo de aspectos utilitarios que cumplir), ven reducidas sus expectativas de disfrute y hedonismo, redundando en una menor sensación de satisfacción global. Por tanto, la motivación utilitaria es un predictor negativo de satisfacción turística en turistas con alta motivación hedonista.

Cabe destacar la gran importancia y dominio que posee la motivación hedonista sobre los turistas, ya que influye fuertemente en las decisiones y en el resultado final de la satisfacción social.

CONCLUSIÓN

Tras la realización de diversos análisis entre los perfiles de los turistas, las diferentes dimensiones motivacionales del destino, así como las motivaciones individuales de los turistas y la satisfacción global, hemos conseguido averiguar la relación existente entre las motivaciones turísticas y la satisfacción turística, al igual que la influencia que ejercen las dimensiones motivacionales sobre la satisfacción global del turista.

En primer lugar, y tras analizar los diferentes perfiles socio-demográfico de los turistas que visitaron la Costa del Sol, durante el periodo en el cual realizamos las encuestas, concluimos que el perfil de turista satisfecho en nuestro destino es procedente del exterior de España, es decir, de países comunitarios (no España) y países comunitarios. Ambos perfiles obtuvieron una mayor satisfacción global sobre su estancia en la costa que los turistas españoles. En cambio, entre los procedentes de países comunitarios y no comunitarios, no existen diferencias por lo que presenta similitud en su satisfacción global en la Costa del Sol. Por otro lado, el lugar de alojamiento que eligieron previamente los turistas para alojarse más de una noche en nuestro destino, influyó en la satisfacción. Aquellos que se alojaron en apartamentos alquilados obtuvieron una satisfacción inferior a los que se alojaron en hoteles de 4 o 5 estrellas, casas de familiares o camping; no encontrándose diferencias entre los alojados en apartamentos de alquiler vs. los alojados en hoteles de 2 o 3 estrellas. Por estas razones, concluimos que tanto el lugar de procedencia como el lugar de alojamiento influyen en la satisfacción de los turistas.

Con respecto a los atributos característicos de la Costa del Sol, agrupamos los diferentes tipos de motivaciones en cuatro dimensiones motivacionales: motivación hedonista, motivación cultural, motivación social y motivación utilitaria. A raíz de esta clasificación, pudimos realizar un análisis de correlaciones para conocer la influencia de cada dimensión motivacional sobre la satisfacción global del turista. Los resultados obtenidos mostraron que la motivación cultural resultó ser la más significativa y que, por consiguiente, cuanto mayor sea la motivación cultural del turista, mayor será la satisfacción global. Otro perfil satisfecho es aquel turista que visita nuestro destino turístico para descansar y disfrutar del tiempo libre, es decir, debido a su motivación hedonista. Esta motivación resultó muy significativa, y al igual que la cultural, cuanto más quería el turista descansar y disfrutar del sol y la playa mayor fue su satisfacción final. En cambio, aquellos turistas que visitan nuestro destino por razones sociales (visitar familiares o amigos) o por razones utilitarias (i.e. trabajo, practicar algún deporte...), fueron los turistas menos satisfechos. Estos resultados de correlación pueden quizás explicar el grado de satisfacción turística en función del lugar de procedencia. Es posible que los turistas procedentes de países comunitarios (no España) y países comunitarios

quedaron más satisfechos debido a que sus motivaciones fueron predominantemente hedonistas y culturales (vs. sociales y utilitarias, más presentes en turistas nacionales).

Tras analizar mediante regresión múltiple las dimensiones motivacionales que predecirían la satisfacción global del turista, la motivación hedonista resultó ser la más significativa y la que explicaría el 12% de la varianza total. La motivación hedonista es, por tanto, una buena predictora de la satisfacción global de los turistas. Por otro lado, la motivación social también sería una variable predictiva de la satisfacción contribuyendo en un 5% de la varianza total.

Analizamos asimismo el perfil motivacional del turista satisfecho en la Costa del Sol. Encontramos interacción entre motivación hedonista y motivación social. Entre los turistas con baja motivación hedonista, aquellos con alta motivación social (previsiblemente obligaciones o cargas familiares) al visitar la Costa del Sol quedaron menos satisfechos que los que no vinieron por razones sociales. Por otro lado, entre los turistas con baja motivación hedonista, los que nos visitaron por razones utilitarias (vs. los que no vinieron por razones utilitarias) obtuvieron altos niveles de satisfacción debidos posiblemente a que consiguieron cumplir con sus obligaciones. En cambio, entre los turistas con alta motivación hedonista, aquellos que no vinieron por cuestiones utilitarias quedaron más satisfechos con la visita, debido posiblemente al efecto reductor de bienestar como consecuencia del cumplimiento de deberes académicos, profesionales y/o deportivos.

Definitivamente, la motivación hedonista juega un papel fundamental en la relación con la satisfacción final y, por consiguiente, es la principal fuente explicativa de la satisfacción final de los turistas en la Costa del Sol. Posiblemente los atributos que posee el destino permiten que aquellos que visiten la Costa del Sol con el fin de satisfacer sus necesidades como descansar y disfrutar del sol y la playa, terminen su viaje con la sensación de que han satisfecho sus necesidades e incluso han superado sus expectativas.

Este estudio sobre los perfiles de turistas satisfechos en la Costa del Sol, en función de sus características socio-demográficas y de su motivación, puede resultar de interés para las empresas turísticas locales que deben conocer con el mayor detalle el perfil del turista que va a elegir su destino para satisfacer sus necesidades. Por esta razón, se debe planificar el destino de la Costa del Sol con la intención de que tanto el destino en sí como todas las infraestructuras turísticas de las que dispone este destino consigan que el turista se sienta satisfecho, disfrute de su estancia y considere que los atributos del destino han superado sus expectativas.

Tras analizar y conocer principalmente los motivos que mueven a los turistas a visitar la Costa del Sol, sería interesante considerar el perfil motivacional del turista satisfecho en la Costa del Sol (destacando especialmente la motivación hedonista y la motivación cultural) con la intención de mejorar el destino para que se consiga un nivel de satisfacción aún mayor

para estos turistas. Esto podría llevarse a cabo mejorando uno de los atributos más importantes y destacados de la Costa del Sol, que son sus playas, así como sus instalaciones para conseguir que el turista desconecte totalmente de su vida rutinaria con la ayuda de las empresas turísticas de la zona que hagan esto posible. También es importante mantener las actividades culturales así como crear nuevas experiencias como rutas culturales para que los turistas que visitan la costa por razones culturales consigan satisfacer sus necesidades con altos niveles de satisfacción.

Sin embargo, no conviene dejar de lado las motivaciones menos influyentes en la satisfacción del turista de la Costa del Sol, como son las motivaciones sociales y utilitarias. Por esta razón, la industria turística podría potenciar estas motivaciones para conseguir que los turistas que viajan a la costa por razones sociales o por trabajo terminen satisfechos, y se conviertan en otro perfil importante de turista en nuestro destino. El mercado turístico de la Costa del Sol es heterogéneo y además nuestro destino posee importantes características en la oferta turística que permiten a la diversa demanda satisfacer sus necesidades.

Definitivamente, los atributos de la Costa del Sol son factores muy importantes e influyentes en las dimensiones motivacionales que mueven al turista a visitar la Costa del Sol, y a su vez estas razones influyen en el nivel de satisfacción global del turista.

BIBLIOGRAFÍA:

Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S., & Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos* , 158, 5-41.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* , 6, 408-424.

Devesa Fernández, M., & Palacios Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española* , 821, 241-255.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2005). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Monográfico de la Motivación del consumidor* , 13 (35-36), 170-188.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management* , 31, 547-552.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* , 24 (2), 253-268.

Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2009). La Calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 18, 189-212.

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* , 14 (1), 41-55.

Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivations and satisfaction. *Annals of Tourism Research* , 18, 226-237.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* , 26, 45-56.

ANEXO:**Cuestionario en español****Cuestionario sobre Turismo en la Costa del Sol****Datos sociodemográficos:**

Nº:		Edad:		Lugar origen:	
Sexo:	Hombre	Mujer	Lugar estancia (Málaga, Torremolinos)		
Lugar alojamiento (hotel, camping, etc.)					
Nº veces visitado Costa del Sol (en total):			Profesión:		
Nº días que planea estar en la Costa del Sol::			Principal motivación viaje:		
Realiza el viaje:		Solo	Pareja	Familia	Amigos

Instrucciones:

A continuación nos gustaría conocer sus opiniones sobre su visita a la Costa del Sol. El Cuestionario es totalmente anónimo. Por favor, sea lo más sincero posible; sus opiniones nos servirán para mejorar.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Por favor, Indique las razones o motivos que le mueven a visitar Málaga/la Costa del Sol:

1: Completamente en desacuerdo

10: Completamente de acuerdo

1. Disfrutar del entorno natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Escapar de las tensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Descansar, no hacer nada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Por salud, belleza (spa, balnearios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Opción barata de viaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Por el buen tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Disfrutar del sol y la playa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Por la diversión nocturna (bares, discotecas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Favorecer nuevas relaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Viajar con familia y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Cercanía al lugar de residencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Visitar monumentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Disfrutar de la gastronomía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Asistir a procesiones y actos de Semana Santa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Nuevas experiencias y sitios nuevos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Visitar a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Aumentar cultura y formación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Por trabajo y negocios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Practicar algún deporte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A continuación, indíquenos cuál es su intención de regresar como turista a la Costa del Sol y de que recomiende este destino a otras personas:

1: Nada probable

10: Muy probable

1. Probabilidad de volver a la Costa del Sol	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Probabilidad de recomendar la Costa del Sol	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Por último, Indique el grado de satisfacción que siente en sus vacaciones en la Costa del Sol/Málaga por las siguientes razones:

1: Nada satisfecho

10: Muy satisfecho

1. Señalización turística	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Señalización viaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Carreteras y comunicaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Estado de las calles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Estado y conservación de las playas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Tráfico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Aparcamientos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Transporte público	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Accesibilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Seguridad ciudadana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Oferta de alojamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Calidad de las instalaciones hoteleras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Calidad de servicios hoteleros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Profesionalidad de hostelería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Horarios de tiendas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Hospitalidad y trato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Conservación del patrimonio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Entorno urbano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Entorno natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Actividades culturales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Espacios culturales para turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Instalaciones de ocio y diversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Ocio nocturno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Visitas guiadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Puntos de información	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Folletos / mapas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. Webs / Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cuestionario en inglés:**Questionnaire on tourism in the Costa del Sol****Socio demographic data:**

Number:		Age:		Place origin	
Gender:	Male	Female	Place of stay (Málaga, Torremolinos)		
Place of stay (hotel, camping, etc.)					
Number of times visiting Costa del Sol (in total):			Profession:		
Number of days planning to stay in Costa del Sol:			Main travel motivator:		
You are coming:		Alone	Partner	Family	Friends

Instructions:

We would like to know your opinions regarding your visit to the Costa del Sol. The questionnaire is completely anonymous. Please, be as honest as possible; Your opinions will help us to improve.

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COLLABORATION

Please, indicate the reasons or motives that move you to travel to La Costa del Sol / Málaga:

From 1: Strongly disagree / Never;

to 10: strongly agree / always

1. Enjoy the natural environment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Escape from the tensions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Relax, do nothing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Health, beauty (spas, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Inexpensive travel option	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. For the good weather	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Enjoy sun and beach tourism	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Enjoy the holidays and free time	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. For the nightlife (bars, clubs)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Foster new relationships	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Travel with family and friends	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Proximity to the place of residence	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Visit monuments and Heritage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Enjoy the gastronomy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Attend to Easter processions and celebrations	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. New experiences and new places	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Visit family and friends	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Enhance culture and training	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. For work, business	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. To practice some sport	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Now, please tell us about your intention to return as a tourist to the Costa del Sol and to recommend this destination to others:

1: Extremely improbable

10: Extremely probable

1. Probability to revisit Costa del Sol	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Probability to recommend Costa del Sol	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Finally, please tell us the degree of satisfaction on your holidays in the Costa of the Sol / Málaga for the following reasons:

1: Not at all satisfied

10: Completely satisfied

1. Tourist signs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Road signs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Roads and communications	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. State of the streets	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. State and conservation of beaches	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Traffic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Parking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Public transportation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Accessibility	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Citizen security	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Offer of accommodation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Restaurants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Quality of hotel facilities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Quality of hotel services	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Professionalism of catering staff	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Prices	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Opening hours of shops	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Hospitality and treatment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Heritage conservation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Urban environment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Natural environment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Tranquility	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Cultural activities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Cultural spaces for tourism	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Leisure and entertainment facilities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Nightlife	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Guided tours	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Points of information	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Pamphlets / maps	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. Webs / Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

