

Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid

José Manuel Castaño [†]

Alfredo Moreno [‡]

Antonio Crego [§]

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Resumen: Este artículo trata de analizar la influencia de diversos factores psicosociales sobre la imagen que los visitantes tienen de un destino. Se ha analizado las respuestas que dieron a un cuestionario dos muestras compuestas por visitantes (N= 1200 y 2000) que se encontraban en entornos turísticamente significativos de Madrid. Mediante este cuestionario se recogió información sobre variables sociodemográficas, características de la estancia en la ciudad (tipo de acomodación, duración, frecuencia de visitas), motivación primaria y secundaria, satisfacción con los distintos servicios e imagen del destino (medida con una escala tipo Likert de cinco intervalos compuesta por 15 ítems sobre infraestructuras y servicios, oferta de ocio y cultura, características de los anfitriones, etc). Se han realizado contrastes de independencia entre las variables referidas a las características de la estancia, variables sociodemográficas y psicológicas. Además se ha contrastado, mediante análisis de regresión, la influencia de estas variables sobre la imagen-destino de Madrid.

Palabras clave: Turismo; Motivación; Imagen destino; Factores psicosociales.

Abstract: This paper aims to analyse the influence of psychosocial factors on image-destination, using for this purpose the case of Madrid. We have used two different samples with 1200 and 2000 visitors respectively, to whom we have applied two questionnaires –in relevant city tourist settings-. With this questionnaire we aimed to measure the following variables in relation with the visit in Madrid: socio demographic information; stay characteristics (such as type of accommodation, stay duration, visiting frequency); primary and secondary motivation; level of satisfaction in relation to several services and destination image (measured through a five intervals Likert's scale with 15 items about infrastructures and services, cultural and leisure offer, host characteristics, etc.). We have calculated independent contrasts between variables related to travel characteristics and sociodemographic and psychosocial ones. Furthermore we have contrasted, through regression analysis, the influence of all these variables on the image of Madrid.

Keywords: Tourism; Motivation; Image-destination; Psychosocial factors.

[†] • José Manuel Castaño. Departamento de Ciencias Sociales. Área de conocimiento: Psicología Social. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. E-mail: josemanuel.castano@urjc.es

[‡] • Alfredo Moreno. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad II. Área de conocimiento: Estadística Aplicada. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. E-mail: alfredo.moreno@urjc.es

[§] • Antonio Crego. Departamento de Ciencias Sociales. Área de conocimiento: Psicología Social. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. E-mail: antonio.crego@urjc.es

Introducción

Desde un punto de vista psicológico, el destino turístico es considerado como una construcción mental basada en un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno (Reynolds, 1965; Gunn, 1972; Crompton y Ankomahl, 1993). El resultado de dicho proceso es lo que se ha venido en denominar imagen-destino, concepto éste, que desde hace dos décadas ha recibido la atención de numerosas investigaciones considerándolo como un factor de determinante en la selección de los lugares vacacionales (Gunn, 1972; Mercer, 1971; Goodrich, 1978; Mayo, 1973; Hunt, 1975; Ross, 1991a; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999). Así por ejemplo, Crompton y Ankomahl (1993) consideran que la elección definitiva de un destino se produce bajo la influencia de las informaciones externas, internas y de las construcciones cognitivas. La mayor fuente de influencia es la procedente de los estímulos sociales a los que está expuesto el turista (de visitas reales, de la publicidad y de las experiencias de otros). Las internas se derivan del tipo de personalidad, del estilo de vida, de los factores situacionales y de los motivos y actitudes frente al viaje. En cuanto a las construcciones cognitivas, éstas representan la integración de ambas clases de datos.

Otros factores que pueden jugar también un papel determinante en la formación de la imagen son: la distancia cognitiva (Hunt, 1975; Ankomahl, Crompton y Baker, 1996), la localización geográfica (Ahmed, 1991; Crompton 1979a; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1975), la familiaridad o la repetición de la visita (Ahmed, 1991; Chon, 1990; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Fridgen 1987; Milman y Pizam, 1995; Pearce, 1982), la medida (Echner y Ritchie, 1993), sus componentes (Dann, 1996a), y otros factores de influencia (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Jenkins, 1993). El conocimiento de dichos factores de influencia son de gran ayuda a la hora de identificar los mercados y decidir qué imagen debe ser promovida para qué segmento del mercado (Goodall, 1990).

El modelo (path model) propuesto por Baloglu y McCleary (1999) para explicar el

proceso de formación de la imagen-destino ha sido utilizado, junto con el modelo de Gunn (1972), como base para el trabajo que aquí se presenta. Parten de la existencia de tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen: cognitivo, afectivo y global, y dos clases de factores que determinan dichas evaluaciones: de estímulo y personales. Los primeros, están relacionados con los estímulos externos: fuentes de información y experiencia previa. En cuanto a los factores personales, son las características psicológicas (valores, motivación y personalidad) y sociales (edad, educación estatus y otros). Mientras que las evaluaciones cognitivas refieren creencias y comprenden los conocimientos sobre las cualidades objetivas del lugar, las afectivas refieren sentimientos y abarcan el conocimiento sobre su calidad afectiva (Baloglu y Brinberg, 1997, Gartner Walmsley 1993 y Jenkins 1993). Es decir, el significado afectivo se refiere a la valoración de la calidad afectiva de los ambientes mientras que la calidad cognitiva se refiere a la valoración de las características físicas de los mismos (Hanyu, 1993: 161). A este respecto se observa que la mayoría de los estudios ambientales se han centrado hasta ahora bien en los aspectos cognitivos bien en los afectivos pero muy pocos han medido las dos construcciones simultáneamente (Baloglu, 1998; Dann, 1996; MaKay y Fesemair, 1997). Diferentes estudios han abordado la distinción y dirección de la relación entre ambos conceptos (Crompton y Ankomahl, 1993; Mayo y Jarvis, 1981; Woodside y Lysonski, 1989). En cuanto a la imagen global o imagen compuesta, ésta se formaría por la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas (Stern y Krakover, 1993).

El papel altamente significativo que desempeñan las fuentes de información en la formación de imágenes y por tanto en la elección de destinos es una cuestión en la que la mayoría de autores está de acuerdo pero con matices. Para Woodside y Lysonski (1989) se trata de factores que influyen en la formación de opiniones o evaluaciones cognitivas pero no en las evaluaciones afectivas. De igual modo, para Um y Crompton (1990) y Um (1993), la evaluación cognitiva de los atributos está influenciada por diversas fuentes de información

tales como estímulos simbólicos (esfuerzos promocionales de un destino con medios) y estímulos sociales (los amigos y las recomendaciones o el boca-boca de los parientes). En el caso de Fakeye y Crompton (1991) su propuesta es una adaptación de la de Gunn (1972). Según estos autores paralelamente al deseo de viajar, se produce una búsqueda activa de informaciones específicas. Consecuentemente, se desarrollan imágenes inducidas de las opciones alternativas que pueden ser iguales o substancialmente diferentes de sus imágenes orgánicas. Es decir el componente cognitivo desempeña un papel que interviene entre las fuentes de información y el componente afectivo (Holbrook 1978).

Se puede afirmar que los consumidores viajan por diversas razones o motivos, lo que hace que la motivación sea aceptada como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turismo, del proceso de elección del destino (Uysal y Hagan, 1993) y de la formación de imágenes turísticas (Stabler, 1990; Um, 1993; Um y Crompton, 1990). Esto es así debido a que la motivación es la fuerza de impulso que influye decisivamente en el conjunto de las acciones humanas incluido el comportamiento turístico (Crompton 1979; Iso-Ahola, 1982). En suma se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece en relación con las expectativas y necesidades iniciales del sujeto (Mayo y Jarvis, 1981), antes y después de la visita (Mill y Morrison, 1992) y de una manera consciente o inconsciente (Moutinho, 1987). Otros autores consideran que las motivaciones están relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen (beneficios buscados) (Dann, 1996; Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993). Las variables socio-demográficas, tales como nivel de renta, género, ocupación, y estado civil, influyen también en la formación de imágenes turísticas y en la selección de destino (Um y Crompton, 1990; Um 1990; Fisk, 1961-62; Sheth, 1983), y en especial, el nivel de formación y la edad (Husbands, 1989; Nickel y Wertheimer, 1979; Baloglu, 1997).

El elemento central en la investigación que presentamos es la incidencia de la variable motivación sobre la imagen destino. Es decir, trataremos de indagar sobre la

relación existente entre la motivación -que actúa principalmente como factor elicitor y por tanto antecedente de la conducta viajera- y la percepción que el sujeto elabora a posteriori del destino visitado. En suma, nuestra hipótesis de partida es que sujetos que visitan un determinado destino turístico con motivos diferentes, emplearán diferentes criterios de evaluación respecto de una misma realidad, en este caso urbana, otorgando una mayor saliencia a determinados aspectos en detrimento de otros y consiguientemente construirán diferentes imágenes sobre ella.

En un estudio empírico previo, y en esta línea, hemos podido comprobar la influencia de la motivación en el caso de la elección de Madrid como destino turístico, alcanzando la conclusión de que desde el punto de vista motivacional Madrid es un destino eminentemente cultural -más que sociopsicológico-, al cual el viajero acude arrastrado por la búsqueda de lo nuevo y diferente, así como por la oferta educativa disponible en la ciudad (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003). Finalmente, respecto de la relación entre motivación y resultados obtenidos en el viaje, la investigación se ha centrado sobre todo en el análisis de la incidencia de la motivación en la satisfacción turística, destacando las aportaciones de Ross e Iso-Ahola (1991), Varela (1991) -desde la teoría de la discrepancia percibida, Oliver y Sawm (1989a y 1989b) -desde la teoría de la equidad-, Hugues (1991) o Grönroos (1983), entre otros.

Por sus posibilidades de ser vinculada a la temática de los destinos turísticos, hemos elegido como teoría motivacional de referencia la enunciada por Crompton (1979). Este autor distingue entre dos tipos de motivos, sociopsicológicos y culturales. Sin entrar en matizaciones, podemos decir que los primeros no guardan relación con el destino, mientras que los segundos sí y que los primeros -en líneas generales- se corresponden con los factores push o de empuje y los segundos con los factores pull o de arrastre. Los factores push hacen referencia a la necesidad de escape del ambiente cotidiano, del estrés, la alienación, la vida laboral, etc., estando por tanto centrados en el sujeto psicológico. Los factores pull, alternativamente, se relacionan con la necesidad de búsqueda (p. ej. de lugares

históricos y museísticos, de ambientes climáticos determinados, etc.), estando por tanto orientados hacia el destino (Dann, 1977). En un sentido parecido, Burkart y Medlik (1981) han distinguido entre el “wanderlust” (deseo de apartarse), que empuja a cambiar lo conocido por lo desconocido, dejar las cosas familiares, ir y ver lugares y personas diferentes, conocer otras culturas, contemplar huellas del pasado... y el “sunlust” (deseo de sol), viaje que depende de la existencia de mejores condiciones para realizar un objetivo que las condiciones que se dan en el domicilio, p. ej., deportes, sol y playa...

Según Crompton (1979) son siete los motivos sociopsicológicos: escape del ambiente cotidiano, exploración y evaluación del yo, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco y facilitación de la interacción social; y dos las motivaciones culturales: novedad y educación.

Así, para los turistas sociopsicológicamente motivados, el destino elegido es casi irrelevante, puesto que se contempla tan sólo como medio para la satisfacción de

necesidades personales y relacionales. En el caso de aquellos sujetos que están movidos por motivaciones culturales, las características propias del destino son decisivas, asemejándose a imanes que atraen hacia sí a los turistas.

La investigación que presentamos tiene como contexto la tercera de las relaciones señaladas en el ciclo turístico: aquella que se establece entre la motivación y los resultados del viaje, constituyendo una novedad el estudio de la incidencia de la motivación sobre la imagen destino. Las relaciones que pueden establecerse entre motivación, imagen destino y satisfacción son complejas, como puede comprobarse en la figura número 1.

Así, en el caso de Madrid, considerando que es un destino urbano cultural, la formación de la imagen real no estaría directamente determinada por la experiencia viajera, sino que los criterios de evaluación derivados de la motivación actúan como filtros a través de los cuales el sujeto construye la imagen de la ciudad.

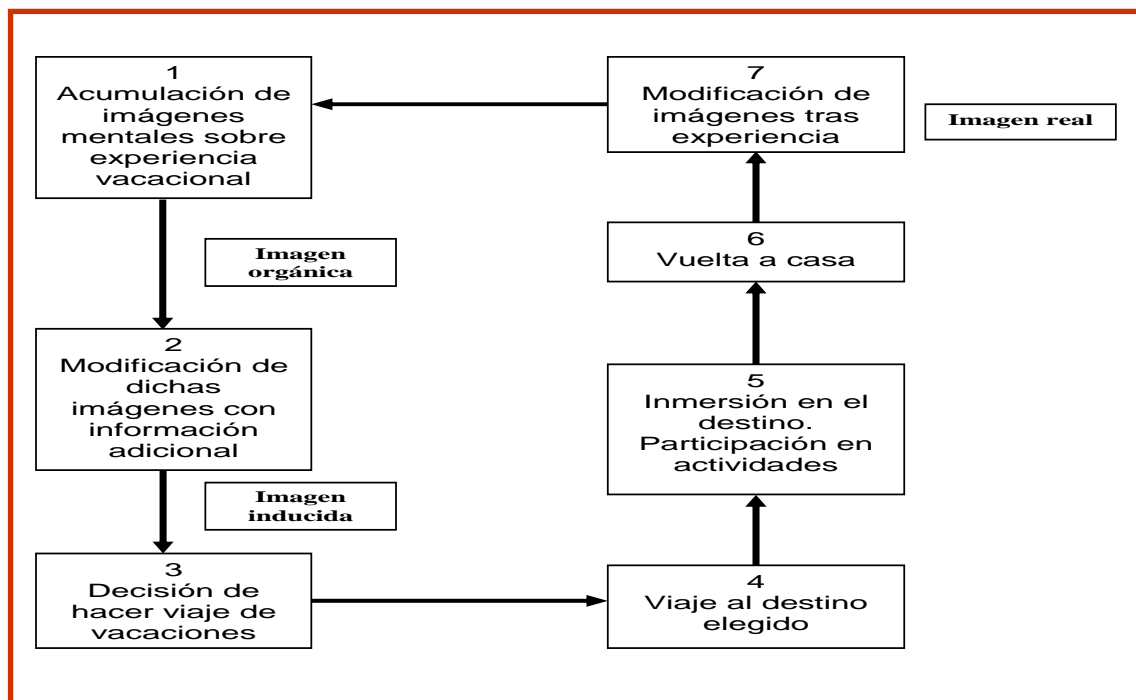


Figura 1. Relaciones postuladas entre motivación e imagen-destino en base a los modelos de Crompton (1979) y Gunn (1972).

La experiencia como viajero —en nuestra investigación operacionalizada mediante el número de veces que se ha visitado Madrid y la duración de la estancia— también es otra variable a considerar puesto que tiene incidencia tanto sobre la motivación turística como sobre la formación de imágenes del destino.

En este sentido, Pearce (Pearce y Cantalbiano, 1982) señala que la motivación es un proceso dinámico y que va cambiando su motivación en función de la experiencia, junto a otras variables como la edad y el estatus. Así, en aquellos turistas inexpertos prima la necesidad de satisfacer necesidades de relajación y estimulación, pasándose luego —conforme se incrementa la experiencia— a las necesidades sociales, de autoestima y autorrealización, todo ello siguiendo la pirámide motivacional de Maslow (1954).

Finalmente, en el modelo de formación de imágenes sobre el destino de Gunn se postula la modificación de las imágenes que el turista elabora con anterioridad al viaje en función de las experiencias efectivas que ha tenido durante su visita, conformando al final de ésta lo que denomina como “imagen real”.

Metodología

Los datos han sido obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 1289 viajeros que se encontraban visitando Madrid entre octubre de 2002 y febrero de 2003.

La estructura de dicho cuestionario es la siguiente: a) Apartado referido a variables sociodemográficas, características del viaje y motivaciones: incluye cuestiones acerca de la nacionalidad del visitante, su género, número de veces que ha visitado la ciudad, duración de su estancia en ella, tipo y categoría del alojamiento, medio de transporte empleado, modo de organizar el viaje y finalmente, sobre las motivaciones primarias y secundarias de su viaje; b) Apartado referido a la imagen de Madrid como destino: incluye 15 ítems consistentes en afirmaciones con las cuales el entrevistado debía manifestar su grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 5 intervalos. Básicamente, los ítems se referían a las siguientes categorías: recur-

sos (culturales, de ocio y de consumo) e infraestructuras de la ciudad, entorno medioambiental y clima, servicios e información y hospitalidad; c) Finalmente, se incluía una pregunta abierta en la cual se solicitaba a los entrevistados que señalaran un máximo de seis palabras (sustantivos y/o adjetivos) que, a su juicio, definiesen la imagen que Madrid tenía para ellos (véase Anexo). Este último apartado no es objeto de estudio en el presente artículo que se centra en el análisis cuantitativo de las variables recogidas en el cuestionario.

La aplicación de los cuestionarios fue llevada a cabo por alumnos de primer curso de la Diplomatura de Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos, como parte de su trabajo de prácticas para la asignatura de Psicología Social del Turismo y del Ocio. En algunos, casos, y para salvar dificultades idiomáticas a la hora de realizar las entrevistas a los viajeros, se emplearon traducciones del cuestionario al inglés o francés. Los datos fueron recogidos en entornos de la ciudad de Madrid previamente identificados como lugares típicos a los que acuden viajeros, tales como estaciones de ferrocarril y autobús, aeropuerto, museos, rutas turísticas urbanas establecidas, parques, zonas comerciales, zonas de ocio, locales destinados a servicios turísticos de alojamiento y hostelería, oficinas de información turística, etc.

Respecto a los resultados, hemos realizado primeramente un análisis descriptivo básico de todas las variables (sociodemográficas, características del viaje, motivacionales y las referidas a los 15 ítems) y posteriormente el análisis de la relación existente entre la motivación y algunas características del viaje, tales como la duración de la estancia y la frecuencia de la visita, y también su incidencia sobre las respuestas recogidas en los 15 ítems del cuestionario.

Resultados

En la definición de cada una de las categorías sociopsicológicas y culturales, seguimos la misma que es realizada por Crompton (1979), incluyendo en la “relajación” tanto su vertiente física como

mental. Las motivaciones turísticas hacen referencia a aquellos casos en los cuales a la pregunta por la motivación principal o secundaria del viaje los sujetos emitieron la respuesta “hacer turismo” (o expresión sinónima). Finalmente, en la categoría de “otras motivaciones no turísticas” se recogen aquellas respuestas que hacen referencia a motivaciones laborales (“encontrar trabajo”, “razones de trabajo”, etc.) o al fenómeno de la inmigración (“establecerse en Madrid”, “buscar casa”, etc.).

En la tabla 1 se recogen la distribución de los diferentes motivos que han señalado los sujetos de la muestra como razón para su visita a Madrid. Hay que destacar sobre esa tabla que el total de individuos analizados es de 2036, cuando el total de encuestados fue de 1286. Esto es debido a que en el cuestionario se incluyó una doble pregunta referida a la motivación, una primera referida a la motivación primaria, y una segunda a la secundaria, de modo que se han tratado las respuestas a ambas preguntas de los turistas encuestados de forma conjunta. De esta manera, la columna referida al porcentaje de casos se refiere a la proporción de cada una de las categorías de motivación en comparación con el total de respuestas realizadas de forma conjunta a las dos preguntas (motivación primaria o secundaria), que fue un 59,9 superior al total de encuestados.

Grupos Motivación				
	Code	N	% Respuestas	% Casos
Educación	1	457	22,4	35,9
Huida	2	15	0,7	1,2
Interpersonal	3	148	7,3	11,6
Laboral	4	201	9,9	15,8
No turísticas	5	23	1,1	1,8
Novedad	6	420	20,6	33,0
Parentesco	7	165	8,1	13,0
Prestigio	8	28	1,4	2,2
Regresión	9	1	0,0	0,1
Relax	10	328	16,1	25,8
Turismo	11	227	11,1	17,8
Yo	12	23	1,1	1,8
Total respuestas		2036	100,0	159,9

13 valores perdidos; 1.273 casos válidos

Tabla 1. Número y porcentajes de viajeros en función de la Motivación

Como se puede observar, la categoría de motivaciones culturales (educación – 22,4%- y novedad –20,6%-) alcanza el 43% de las respuestas dadas por los sujetos; esto quiere decir que Madrid es –desde el punto de vista de la motivación- un destino cultural.

Puede observarse en la Tabla 2 y en la figura 2 que los aspectos turísticos más valorados por los encuestados son los correspondientes a la accesibilidad de Madrid desde cualquier parte del mundo (V1), a la calidad de su conjunto museístico (V6), el atractiva de su vida nocturna (V10) y la facilidad para el desplazamiento del transporte público (V15). En todas estas preguntas, la valoración medio está por encima de 4, siendo la valoración más frecuente “5” en V1 y “4” en las otras tres variables, lo cual significa que la mayoría de los turistas están de acuerdo ó totalmente de acuerdo con las afirmaciones asociadas a estos cuatro ítems del cuestionario. Tal circunstancia se confirma observando que el tercer cuartil (que acumula al menos el 75% de los encuestados) está situado en el valor “5”. Ha de destacarse igualmente que la dispersión en estos cuatro ítems de mayor valoración es claramente inferior a la del resto del cuestionario, puesto que suponen las cuatro menores desviaciones típicas de todo el cuestionario, y el valor del coeficiente de variación de Pearson para estos cuatro ítems es significativamente inferior al del resto.

En el tratamiento estadístico de los datos, se han realizado los contrastes de independencia Chi-Cuadrado y de Razón de verosimilitudes. Asimismo, se han calculado el coeficiente de correlación de K. Pearson para variables categóricas y el coeficiente de contingencia. Los resultados obtenidos se exponen en la tabla 3. En ésta, se observa que en todos los contrastes de independencia de la variable motivación con los ítems V1, V2, V3, V4, V5, V7, V10 y V11, se acepta la hipótesis alternativa de dependencia entre las variables, tanto en el contraste de independencia Chi-Cuadrado como en el de razón de verosimilitudes. De igual forma, los coeficientes de contingencia y K. de Pearson para variables categó-

ricas entre la Motivación y las ocho variables referidas más arriba están por entre el 12% y 15%, lo que pone de manifiesto la existencia de cierto grado de influencia de la motivación sobre las preguntas del cuestionario referidas a la accesibilidad de Madrid, la fluidez del tráfico, la hospitalidad, el nivel de limpieza, la relación calidad/precio de los servicios turísticos, la calidad de los servicios y atención al cliente de los hoteles, el atractivo de la vida nocturna y la fácil localización de las oficinas de información turística existentes en la capital de España. Para el resto de ítems del cuestionario, se acepta la

hipótesis nula de independencia entre las variables, lo que nos permite afirmar que la motivación de los visitantes a la capital de España no influye sobre su valoración sobre calidad del conjunto museístico de Madrid, ni sobre el nivel de seguridad en que se siente el turista durante su estancia, ni sobre su percepción sobre la relación calidad / precio de la oferta gastronómica madrileña, ni sobre la climatología, ni sobre el grado de información de que disponía de Madrid antes del viaje, ni sobre el nivel de ruido soportado durante su visita, ni sobre su percepción sobre la comodidad del transporte público.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Contraste Chi:	41,4223	45,7863	35,4697	50,2918	44,9682	24,9163	48,6802	30,7159
p-valor:	0,50%	1,83%	2,51%	0,60%	0,17%	25,08%	0,06%	32,98%
Contraste LR:	43,6505	47,297	34,5512	50,2615	46,0031	27,8853	49,346	32,0634
p-valor:	0,26%	1,27%	3,16%	0,60%	0,13%	14,34%	0,04%	27,19%
Coefic. PHI:	14,27%	15,02%	13,20%	15,73%	14,87%	11,08%	15,52%	12,29%
Coefic. Conting.:	14,12%	14,86%	13,09%	15,54%	14,70%	11,02%	15,34%	12,20%
	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	
Contraste Chi:	20,1832	30,6436	41,5988	26,684	39,5647	33,5208	36,3233	
p-valor:	50,97%	0,62%	4,73%	53,55%	7,23%	21,71%	13,45%	
Contraste LR:	21,0392	30,7609	41,6088	25,9041	39,669	34,4215	37,7403	
p-valor:	82,37%	0,60%	4,72%	57,83%	7,07%	18,73%	10,34%	
Coefic. PHI:	9,97%	12,33%	14,33%	11,46%	13,96%	12,84%	13,38%	
Coefic. Conting.:	9,92%	12,24%	14,19%	11,38%	13,82%	12,74%	13,26%	

Tabla 2. Descriptivos de las respuestas a las 15 preguntas del cuestionario.

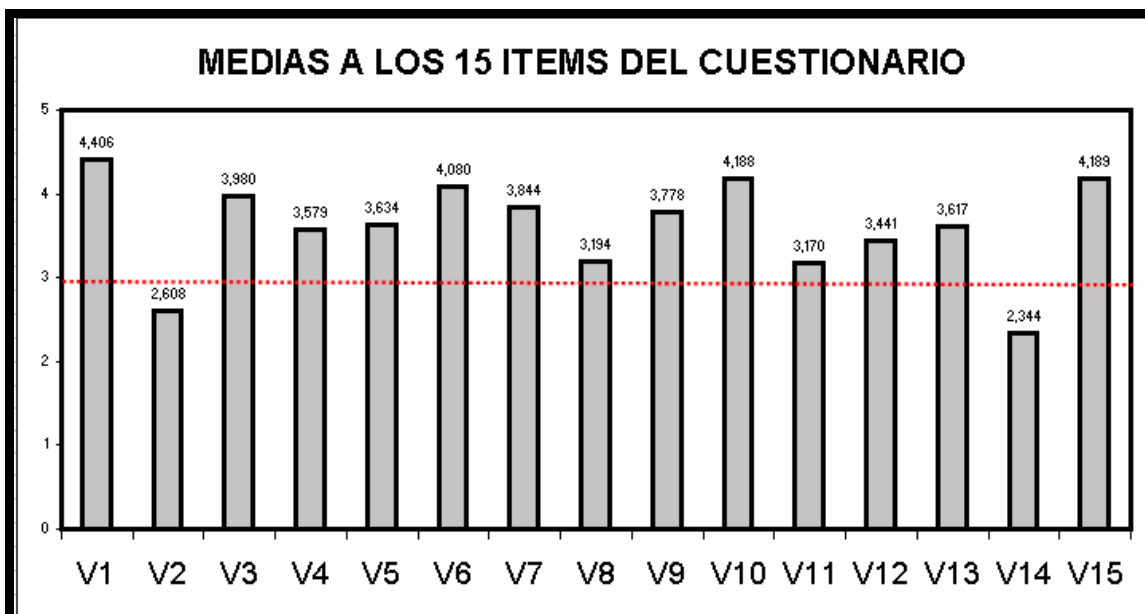


Figura 2. Media de las respuestas a los 15 ítems del cuestionario.

	Constraste Chi	p-valor	Contraste LR	p-valor:	Coefic. PHI	Coefic. Conting.
V1	41,4223	0,50%	43,6505	0,26%	14,27%	14,12%
V2	45,7863	1,83%	47,297	1,27%	15,02%	14,86%
V3	35,4697	2,51%	34,5512	3,16%	13,20%	13,09%
V4	50,2918	0,60%	50,2615	0,60%	15,73%	15,54%
V5	44,9682	0,17%	46,0031	0,13%	14,87%	14,70%
V6	24,9163	25,08%	27,8853	14,34%	11,08%	11,02%
V7	48,6802	0,06%	49,346	0,04%	15,52%	15,34%
V8	30,7159	32,98%	32,0634	27,19%	12,29%	12,20%
V9	20,1832	50,97%	21,0392	82,37%	9,97%	9,92%
V10	30,6436	0,62%	30,7609	0,60%	12,33%	12,24%
V11	41,5988	4,73%	41,6088	4,72%	14,33%	14,19%
V12	26,684	53,55%	25,9041	57,83%	11,46%	11,38%
V13	39,5647	7,23%	39,669	7,07%	13,96%	13,82%
V14	33,5208	21,71%	34,4215	18,73%	12,84%	12,74%
V15	36,3233	13,45%	37,7403	10,34%	13,38%	13,26%

Tabla 3. Contrastes de independencia de las respuestas a las 15 preguntas del cuestionario en función de la variable Motivación

CORRELACIÓN ENTRE DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y LOS 15 ITEMS

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V1
-9,60%	-4,70%	-6,80%	-2,60%	-1,70%	-0,50%	-9,40%	-9,60%
V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	
-3,70%	8,40%	-2,80%	-3,70%	-3,60%	6,30%	3,60%	

Tabla 4. Coeficiente de correlación entre las respuestas a las 15 preguntas del cuestionario y el número de visitas.

CORRELACIONES ENTRE LAS 15 PREGUNTAS Y DURACIÓN DE LA ESTANCIA														
V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
-9,6%	-4,7%	-6,8%	-2,6%	-1,7%	-0,5%	-9,4%	-1,7%	-3,7%	8,4%	-2,8%	-3,7%	-3,6%	6,3%	3,6%

Tabla 5. Coeficiente de correlación entre las respuestas a las 15 preguntas del cuestionario y la duración de la estancia

Analizando la tabla 4 se observa que existe escasa relación entre el número de visitas que han realizado a Madrid los turistas, y las valoraciones a la gran mayoría de los 15 items del cuestionario. Solo se detecta valor significativamente distinto de cero del coeficiente de correlación de Pearson entre el número de visi-

tas y la fluidez del tráfico en Madrid (-16,6%), lo que significa que cuanto mayor veces vienen a la capital de España, mayor es la percepción de un tráfico denso y poco fluido. También se observa una relación negativa y significativamente distinta de cero del coeficiente de correlación de Pearson entre el número de visi-

tas y la percepción de los turistas sobre su nivel de seguridad en Madrid (-12,5%), lo que significa que cuanto mayor veces vienen a la capital de España, mayor es la percepción de su inseguridad. Por último, se detecta igualmente una cierta influencia negativa (de tan solo -10,5%) entre el número de visitas y la percepción de la amabilidad y hospitalidad con el turista.

Los resultados de la tabla 5 nos permiten afirmar que tampoco se observan relaciones intensas entre la duración de la visita y las respuestas de los encuestados a los 15 ítems del cuestionario, destacando tan solo ligeramente la relación negativa entre la duración de estancia y la percepción sobre la accesibilidad de Madrid desde cualquier parte del mundo (coeficiente de correlación de -9,6%), y la relación negativa con la satisfacción del turista por la calidad de los servicios y atención al cliente en los hoteles de Madrid (-9,4%).

Conclusiones y discusión

Una vez que hemos analizado los datos obtenidos en una muestra compuesta por alrededor de 1200 turistas que se encontraban visitando Madrid, hemos alcanzado las siguientes conclusiones. En primer lugar, hemos intentado describir la imagen cognitiva que los turistas elaboran de la capital de España. En este sentido, la accesibilidad desde cualquier lugar del mundo, los grandes museos, una atractiva vida nocturna y un transporte público cómodo que facilita los movimientos por la ciudad, son los rasgos básicos que definen la imagen de Madrid desde el punto de vista de los visitantes. Por otra parte, debemos señalar que Madrid es también percibida como una ciudad ruidosa y con problemas de tráfico.

Seguidamente, hemos tratado de verificar una hipótesis: los turistas que vienen a Madrid movidos por diferentes razones, construirán una imagen diferente de la ciudad. Esto es, como resultado de sus diferentes motivos para viajar, usarán diferentes criterios para evaluar sus experiencias; de manera similar elegirán algunos acontecimientos para ser almacenados en su memoria y borrarán otros de sus mentes. Como consecuencia de este

proceso de selección de información, los turistas construirían una determinada imagen de Madrid.

Los resultados indican que Madrid es, desde un punto de vista motivacional y siguiendo el modelo de Crompton (1979), un destino cultural. Es decir, los turistas viajan principalmente a esta ciudad atraídos por su oferta educativa y por la posibilidad de ver y hacer cosas nuevas. La categoría motivacional alternativa en el modelo de Crompton (1979) es la de los motivos sociopsicológicos, tales como, huir del ambiente cotidiano, relajarse, visitar a parientes y amigos, incrementar la interacción social, el autodescubrimiento, o la regresión a la infancia, entre otros. A pesar que dichos motivos tienen poca influencia en la decisión de los turistas de viajar a Madrid, los más significativos son: la relajación y aquellos referidos a la necesidad de interacción social, esto es, mejorar las relaciones de parentesco y el contacto interpersonal.

Hemos añadido al modelo de Crompton (1979) dos motivaciones que han resultado igualmente significativas: hacer turismo y razones laborales.

Con respecto a la relación entre motivación y construcción de la imagen destino, hemos obtenido una confirmación parcial de nuestra hipótesis de trabajo. Así, la motivación tiene influencia en la percepción que los turistas tienen de la accesibilidad de Madrid, la fluidez del tráfico, la hospitalidad de la población, la limpieza, los servicios e información para turistas y la vida nocturna de la ciudad.

Por el contrario, la motivación no tiene influencia en los ítems referidos a museos, oferta gastronómica, seguridad, clima, transporte público, ruido e información sobre la ciudad que el turista disponía antes de llegar a Madrid.

En el momento actual, estamos trabajando en un modelo sobre la relación entre motivación y construcción de la imagen destino, mediante el cual estamos tratando de analizar dos cuestiones: a) especificar los procesos por medio de los cuales la motivación tiene una influencia diferencial en los diversos aspectos que componen la imagen destino; b) saber si las motivaciones sociopsicológicas y culturales tienen una influencia diferente so-

bre la formación de la imagen destino.

En suma, hemos presentado una investigación en el campo de los estudios sobre la imagen de Madrid como destino turístico, desde un punto de vista académico rara vez considerado, la perspectiva psicosocial. Se ha empleado para ello una amplia muestra de turistas que se encontraban visitando la ciudad, a partir de cuyas respuestas se ha elaborado un perfil de la imagen de Madrid como destino. Consideramos, sin embargo, que esta propuesta es sólo una invitación para que futuras investigaciones sean realizadas ya que la temática así lo requiere.

Bibliografía

- Ahmed, Z.U.
1991 "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Mangement*, 12: 331-340.
- Baloglu S. y McCleary K.W.
1999 "A model of destination imagen formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 868-897.
- Baloglu, S.
1997 "The Relationship between Destination Images and Sociodemographi and Trip Characteristics of International Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 3: 221-233.
- Baloglu, S. y Brinberg, D.
1997 "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Tourism Research*, 35 (4): 11-15.
- Baloglu, S.
1998 "An Empirical Investigation of Attitude Theory for Tourism Destinations: A Comparison of Visitors and Non-visitors". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22: 221-224.
- Burkart, A.J. y Medlik, S.
1974 1981 (2ª ed.). *Tourism: Past, Present and Future*. Aix-en-Provence: Les Cahiers du Tourisme.
- Castaño, J.M.; Saez, A; García, S. y Crego, A.
2003. "Aproximación psicosocial a la motivación turística". *Revista de Estudios Turísticos* (Instituto de Estudios Turísticos), 158: 5-43.
- Chon, K.
1990. "Traveler Destination Image. Modification Process and its Marketing implications". *Developments in Marketing Science*, 13: 480-482.
- Crompton, J.
1990. "Structure of vacation destination choice sets". *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 420-435.
- Crompton, J.
1979a. "An assesment of the Image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, 17: 18-23.
- Crompton, J. y Ankomah, P. K.
1993. "Choice set propositions in destination decisions". *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 461-476.
- Crompton, J.L.
1979b. "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6: 408-424.
- Dann, G. M. S.
1977. "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*. 4: 184-194.
- Dann, G. M. S.
1996. "Tourist Images of a Destination: An alternative analysis". En Fesenmaier, D.R. O'Leary, J. T. y Uysal, M. (Eds.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (pp. 41-55). Ney York: The Haworth Press.
- Dann, G. M. S.
1983. "Comment on Iso-Ahola's Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation". *Annals of Tourism Research*, 10: 273-276.
- Dann, G. M. S.
1981. "Tourist Motivation: An appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8:187-219.
- Echner, C.M. y Ritchie, B.
1993. "The measurement of Destination Imagen: An empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L.
1991. "Image differences between Prospective, First-Time, and epeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Fisk, G.
1961-1962. "A Conceptual Model for Studying Consumer Image". *Journal of Travel Research*, 37 (4): 1-8.

- Friedgen, J.D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
- Gartner, W.
1993. "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2: 191-216.
- Goodall, B.
1990. "How tourists choose their holidays : An Analytical Framework". En Goodall, B, y Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The Promotion of Destination Regions* (pp. 1-17). London: Routledge.
- Goodrich, J. N.
1978. "The Relationship between preferences for an perceptions of vacation Destination". *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.
- Grönroos, C.
1978. "A Service Oriented Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, 12 (3): 588-601.
- Gunn, C.
1972. *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hanyu, K.
1993. "The affective meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches". *Journal of Environmental Psychology*, 13: 161-172.
- Holbrook, M-B.
1978. "Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude". *Journal of Marketing Research*, 15 (Nov): 545-556.
- Hughes, K.
1991. "Tourist satisfaction: A guided 'cultural' tour in North Queensland". *Australian Psychologist*, 26: 166-171.
- Hunt, J.D.
1975. "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.
- Husbands, W.
1989. "Social status and perception of tourism in Zambia". *Annals of Tourism Research*, 16 (2): 237-253.
- Iso-Ahola, S.E.
1982. "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9: 256-262.
- MaKay, K. J. y Fesemaier, D.R.
1997. "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 24: 537-565.
- Maslow, A. H.
1954, 1991. *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Mayo, E.J.
1973. "Regional images and regional travel destination". En *Proceedings of the fourth annual Conference of Travel and Tourism Research Association* (pp. 211-217). Salt Lake City UT : TTRA
- Mayo, E.J. y Jarvis, L.P.
1981. *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI.
- Mercer, D.
1971. "The role of perception in the recreation experience: A review and Discussion". *Journal of Leisure Research*, 3: 261-276.
- Mill, R. C. y Morrison, A.M.
1992. *The Tourist System: An introductory text*. Englewood NJ: Prentice-Hall.
- Milman, A. y Pizam, A.
1995. "The roe of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case". *Journal of Tourism Research*, 33 (3): 21-27.
- Moutinho, L.
1987. "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- Nickel, P. y Wertheimer, A.I.
1979. „Factors affecting consumers' images and choices of Drugstores". *Journal of Retailing*, 55 (2): 71-78.
- Oliver, R.L. y Swan, J.
1989a. "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53: 21-35.
- Oliver, R.L. y Swan, J.
1989b. "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", *Journal of Marketing*, 16: 372-383.
- Pearce, P.L.
1982a. "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, 9: 145-164.
- Pearce, P.L. (1995a). Pleasure travel motivation. En McIntosh, R.W.; Goeldner, C.R. y Brent Ritchie, J.R. (Eds.), *Tour-*

- ism: Principles, Philosophies* (7ª ed.) (pp.167-178). New York: Wiley.
- Pearce, P. L y Caltabiano, M.
1983. "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences". *Journal of Travel Research*, 22 (1): 16-20.
- Pearce, P.L., y Caltabiano, N. J.
1982. "Gesture decoding and encoding in children: The effects of ethnicity, age and sex". *Australian Journal of Psychology*, 34: 17-24.
- Ross, E. D. e Iso-Ahola, S. E.
1991. "Sightseeing tourist's motivation and satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 18: 226-238.
- Ross, G. F.
1993. "Destination evaluation and vacation preferences". *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 477-489.
- Sheth, J.N.
1983. "An Integrative Theory of patronage preference and behavior". En Darden, W. R. y Lusch, R.F. (Eds.), *Patronage Behavior and retail Management*, New York: Elsevier Science.
- Stabler, M.J.
1990. "The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects". En Goodall, B. y Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133-161). London: Routledge.
- Stern, E. y Krakover, S.
1993. "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25 (2): 130-146.
- Um, S.
1993. "Pleasure travel destination choice". En Khan, M.; Olsen, M. y Var, T: (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and tourism* (pp. 811-821). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Um, S. y Crompton, J.L.
1990. « Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- Uysal, M. y Hagan, L.A.R.
1993. "Motivation and pleasure travel and tourism". En Khan, M.; Olsen, M. y Var, T (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Varela, J.
1991. "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos post-consumo derivados", *Estudios sobre consumo*, 23: 65-78.
- Walmsley, D. J.y Jenkins, J. M.
1993. "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct". *Australian Geographer*, 24 (2): 1-13.
- Woodside, A.G. y Lysonski, S.
1989. "A general Model of traveller destination choice". *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.

(Sigue anexo en página siguiente)

ANEXO. Cuestionario psicosocial sobre conducta turística

CUESTIONARIO

Nacionalidad.....Provincia.....Lugar de procedencia Sexo (H/M).....Nº veces que ha visitado Madrid.....Duración de estancia..... Categoría del Alojamiento.....Medio de transporte utilizado..... Modo de organizarse el viaje: Agencia de viajes _____ Internet _____ Por su cuenta _____ Otras _____ ¿Motivación principal del Viaje?..... ¿Motivaciones secundarias?.....					
<i>Responda a las siguientes cuestiones donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo</i>					
	1	2	3	4	5
1. Madrid es una ciudad con posibilidad de acceso desde cualquier lugar del mundo					
2. El tráfico en Madrid es fluido y no supone dificultad para el turista					
3. Madrid es una ciudad amable y hospitalaria con el turista					
4. Madrid es una ciudad limpia					
5. Los servicios turísticos de Madrid ofrecen una relación calidad/precio satisfactoria					
6. Madrid tiene uno de los conjuntos museísticos mejores del mundo					
7. La calidad de servicios y atención al cliente de los hoteles de Madrid son satisfactorias					
8. Madrid es una ciudad donde el turista se siente seguro					
9. La calidad/precio de la oferta gastronómica madrileña es satisfactoria para el turista					
10. Madrid ofrece una vida nocturna a los turistas altamente atractiva					
11. Las oficinas de información turística son fácilmente localizables por los turistas					
12. La climatología de Madrid es agradable					
13. Antes de viajar a Madrid disponía de amplia información sobre la ciudad					
14. Madrid y sus ambientes turísticos son ruidosos					
15. El transporte público de Madrid es cómodo y facilita el desplazamiento de los turistas					
Por favor, indique un máximo de seis palabras que a su juicio describan la imagen de Madrid					
1.	2.	3.			
4.	5.	6.			

Recibido: 23 de enero de 2006
Reenviado: 6 de julio de 2006
Aceptado: 10 de julio de 2006
Sometido a evaluación por pares anónimos