

Tourist Expectations and Motivations in Visiting Rural Destinations. The Case of Extremadura (Spain)

Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España)

Marcelo Sánchez-Oro, Rafael Robina-Ramírez, Antonio Fernández-Portillo and Héctor Valentín Jiménez-Naranjo

Key words

- Rural Areas
- Countryside
- Experiences
- Tourist Expectations
- Pull Factors
- Maslow
- Motivation
- Tourism

Palabras clave

- Áreas rurales
- Experiencias rurales
- Expectativa turística
- Factores de atracción
- Maslow
- Motivación
- Turismo

Abstract

According to the UNWTO (2020), Spain received 83.7 million tourists in 2019. To our knowledge, few studies have delved into the impact of tourism on Spanish semi-depopulated areas. This article aims to develop an explanatory model of tourist motivations and expectations in visiting those areas in the Region of Extremadura, in south-west Spain. The model uses Maslow's hierarchy of needs to rank factors such as the destinations' socioeconomic conditions and tourists' satisfaction with their experience. The sample consisted of 6,106 personal interviews with visitors. The hypotheses about causal relationships were formulated by using a multivariate analysis model. The variables that explained the reasons for making a trip to these types of regions were essentially socioeconomic (SEC). The model can be applied to other social and territorial contexts to verify whether the hierarchy of motivations takes different forms.

Resumen

Según la OMT (2020), España recibió 83,7 millones de turistas en 2019. Hasta donde sabemos, pocos estudios han profundizado en qué mueve a los turistas, realmente, a visitar las zonas semidespobladas de España. Este artículo tiene como objetivo desarrollar un modelo explicativo de las motivaciones y expectativas turísticas en áreas del sudoeste de España, particularmente Extremadura. El modelo que presentamos clasificó, partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow, algunos factores que la literatura considera relevantes, como son las condiciones socioeconómicas de los visitantes y la satisfacción de la experiencia turística. La muestra consta de 6.106 entrevistas personales realizadas a visitantes. Las hipótesis sobre las relaciones causales se plantean a través de un modelo de análisis multivariado. Las variables que explican las razones para hacer un viaje a este tipo de regiones son esencialmente socioeconómicas (SEC). El modelo se puede aplicar en otros contextos sociales y territoriales para verificar si la jerarquía de motivaciones toma diferentes formas.

Citation

Sánchez-Oro, Marcelo; Robina-Ramírez, Rafael; Fernández-Portillo, Antonio and Jiménez-Naranjo, Héctor Valentín (2021). "Tourist Expectations and Motivations in Visiting Rural Destinations. The Case of Extremadura (Spain)". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 175: 105-128. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>)

Marcelo Sánchez-Oro: Universidad de Extremadura | [msanoro@unex.es](mailto:mсанoro@unex.es)

Rafael Robina-Ramírez: Universidad de Extremadura | rrobina@unex.es

Antonio Fernández-Portillo: Universidad de Extremadura | antoniofp@unex.es

Héctor Valentín Jiménez-Naranjo: Universidad de Extremadura | hectorjimenez@unex.es

INTRODUCTION

Motivation is a driver that moves individuals to take action (Schiffman and Kanuk, 2003). It has become a key factor in the tourism sector in ascertaining tourists' expectations in initiating the desire to travel (Zhang and Peng, 2014).

Numerous papers have explored tourists' motivations in rural areas from different angles, including the perception of the host (Bitsani and Kavoura, 2014), rural-urban inter-relationship (Hernández, Suárez-Vega and Santana-Jiménez, 2016; Zheng *et al.*, 2019), sustainable rural tourism (Martínez *et al.*, 2019; Su *et al.*, 2019), and rural entrepreneurship (Jaafar and Rasoolimanesh, 2015). There have also been a large number of theories about tourist motivation and methodology (Araújo and Sevilha, 2017; Hsu and Huang, 2008; Kao, 2008; Kim, Lee and Klenosky, 2003; Robina-Ramírez and Pulido-Fernández, 2018a).

The main one is the "push pull theory", which has been broadly explored to investigate tourist motivations as factors underlying tourist behaviour. Whereas "push" stresses what drives the decisions to travel, "pull" studies the reasons that cause the specific selection of the destination (Klenosky, 2002). Very little consensus has been reached on "pull" theories to date; in other words, on what motivates an individual to engage in travel (Filep and Greenacre, 2007; Pearce, 2011). Pearce (2011) identified motives that were organised into three layers. Layer one includes: to experience novelty; the need to escape and relax; and to build relationships; layer two relates to the close contacts developed by experienced tourists; and layer three includes the desire for isolation and having romantic relationships. Araújo and Sevilha (2017) stressed that the motives for tourist travel lie in market niches: golf players (Kim and Ritchie, 2012), cruise travel clients (Hung and Petrick, 2011), adventure tourists (Schneider and Vogt, 2012), wellness

health tourists (Voigt, Brown and Howat, 2011), backpackers and independent travellers (Murphy, 2001), cultural tourists (Tan, Luh and Kung, 2014), among others. This paper aims to contribute to the study of the motivations in visiting rural destinations. This is done by analysing the reasons offered for tourist satisfaction, experience and socio-economic characteristics (Devesa, Laguna and Palacios, 2010; Jiménez-Naranjo *et al.*, 2016).

Tourist motivations can be classified and explained by linking Maslow's model of hierarchy of needs to the world of human needs satisfaction (Pearce, 1988, 1994; Pearce and Caltabiano, 1983; Moscardo and Pearce, 1986; Šimková and Holzner, 2014; Han, 2019). Few studies to date have used this methodology in inland areas in southern Europe, such as the Extremadura Region. Smart PLS Path Modelling has been applied in an attempt to define any relationships among variables (Jiménez-Naranjo *et al.*, 2016; Robina-Ramírez and Fernández-Portillo, 2018).

The paper is structured into five sections. Section one contains the introduction, which is followed by a discussion of the materials and methods in the theoretical section. This addresses the reasons and motivations reported by tourists for travelling to Extremadura, as well as an analysis of tourist motivation based on Maslow's hierarchy of needs. Section three contains the methodology, and section four discusses the statistical analysis, based on the structure equation modelling used. The paper provides some conclusions in section five.

MATERIAL AND METHODS

Tourist motivation. Relevance and consequences

Castaño (2005: 142) highlighted three attributes of tourist travel: reasons (why), destination (where) and outcomes (satis-

faction). According to Beltrán-Bueno and Parra-Meroño (2017), previous models related to tourist expectations relied on push factors vs. pull factors (Crompton, 1979) to study the motivational typology of visitors in the Region of Murcia. As a result, a specific typology of visitors was constructed based on four types: the rationalist, the anthropologist (culture, exploration and evaluation of the self), the emotional, and the hedonistic.

Devesa, Laguna and Palacios (2010a: 170) associated motivation and satisfaction with the tourist experience. They applied their model to inland tourism in order to analyse the relationship between motivation, satisfaction and loyalty, specifically in connection with a destination in the Province of Segovia. They hypothesised that visitors have different motivations, which affect satisfaction and the attributes of the trip and the destination. In addition, satisfaction and motivation affect loyalty to the destination, which is considered an attribute that involves an increased (or decreased) frequency of a visitor to a certain destination.

In this line, Huete (2009: 65) pointed out that there are determining social and demographic factors in motivation and expectations, including age, —related to length of stay—, type of transport, distance, and social variables such as family relationships associated with people's life cycle. For Csikszentmihalyi and Coffey (2016), motivational variations should be set in relation to cultural differences throughout the traveling experience to allow for a better understanding of how multiple or changing motives might be associated with well-being. Those motivational variations emerge when attempting to answer the question about the reasons for and the rewards to be obtained from travelling.

There are wide-ranging motivational reasons for travel (Chen, Mak and McKercher,

2011; Coghlan and Pearce, 2010; Harril and Potts, 2002; Iso-Ahola, 1982; Moscardo, 2011; Pearce, 2005; Pearce and Uk-Il, 2015; Robina-Ramírez and Pulido-Fernández, 2018b). Although research on tourism motivation has been approached from different points of view, few of them have taken into account Maslow's hierarchy of needs theory (1954). This groups together motivational factors including cultural and educational needs; the desire to visit places and enjoy works of art, archaeological sites, cultural heritage, natural areas; needs related to health; need to relax and move away from ordinary life, both socially and as a family; need for consumption and purchasing; and an aspiration to have a hedonistic, pleasant life (Huete, 2009: 64). Tourist motivation is stimulated by a complex set of economic, social, psychological, cultural, political and environmental influences (Huete, 2009: 63 and following). When tourists are asked about the purpose of traveling, their answer usually includes relaxing, becoming acquainted with historical and cultural heritage sites, business, visiting relatives or friends, enjoying nature, etc.

At first sight, the reasons for travelling seem to be self-explanatory, which suggests that it may not be necessary to further enquire into the underlying reasons. However, there are motivations that reflect both desires and individual needs. Mill and Morrison (1992: 17) studied the reasons for travelling that give rise to the difference between a travel "agent" and a tourism "promoter". Whereas a travel agent is concerned with selling airline seats or hotel reservations, a tourist promoter is concerned with marketing dreams and expectations.

Mayo and Jarvis (1981) established four categories of motivations: physical motivators (sport, beach entertainment and relaxation, physical health); interpersonal motivators (meeting new people, visiting friends, escaping from routine); cultural motivators (discovering new countries, places, dance,

music...); and, finally, motivator regarding status and social prestige (desire to be admired and even envied by the destinations people travel to and their experiences, and reputational reinforcement).

The Lanquar classification, which has been accepted by the World Tourism Organization (UNWTO) (Lanquar, 1985), establishes a classification based on three groups: personal motivations (contact with nature, escape and need for knowledge); family and tribal motivations (experience involved in living with a family different from the one in everyday life, need for family reunification, discovering the environments where ancestors lived); and social motivations (imitation, prestige, obtaining uniqueness, searching for authenticity, evasion, new experiences). In addition, Schmidhauser (1989) studied the leisure-work relationship, within which trips to visit friends and relatives, business trips, and trips for health reasons were the main tourist motivations. Pearce and Caltabiano (1983) developed the Maslow theory on the basis of 5,000 surveys of Canadian travellers from ten cities.

The analysis of tourist motivation based on Maslow's hierarchy of needs

As a motivational factor, Maslow's perspective has been part of tourism research for decades, although the methodology about the motivational aspects of tourism has not been properly addressed (Todd, 1999). Regarding research that has relied on Maslow's motivational scheme (McIntosh, 1977; Mayo and Jarvis, 1981; Pearce and Caltabiano, 1983, cited by Castaño, 2005), while the information provided is adequate, the hierarchy of needs split into five levels is still highly debated amongst scholars (Lucas and García, 2002: 142). Despite this lack of theoretical consensus, the model is currently widely used.

There are at least two other lines of research that also study tourism motivation. The first of these is derived from Maslow's hierarchy of needs. It measures the importance and the reasons given by tourists for travelling to a specific place using Likert-type scales. It provides accurate knowledge about the motivations that push tourists to visit Extremadura, a remote place in the south-west of Europe. The second is based on a scale of 16 attributes related to tourist destinations (Cossens, 1989).

All the scholars mentioned above have agreed that motivations vary according to the positive or negative character of the tourist experience (Castaño, 2005: 144). In the case of positive experiences, the needs at the lower end of the Maslow scale are not involved. However, when the tourism experience has been negative, those "low-end" needs have a more active presence. The greater the experience and maturity of tourists, the greater their concern about the high-end needs in the Maslow scale.

As a consequence of these differences, Pearce (1988, 1994) adapted Maslow's hierarchy of needs and applied it to tourist motivations, ordered as follows: at the base of the pyramid is the need for relaxation (rest/activity), followed by the need for stimulation (security, strong emotions), the social order needs (family relations, friendship relations, couples) are in third place; in the fourth place are self-esteem needs (personal, cultural, historical development, environmental); the need for self-realisation and the search for happiness is also included. But there are also contextual variables that more broadly explain the issue of motivation for travel and the choice of tourist destination. These include the personality of the individual, as evidenced by Plog (1977) in his classic typology of psychocentric, mid-centric, and allocentric travellers.

According to Pearce (1994), the theory of hierarchy needs should be applied to tourism by using the "Travel Career Ladder" concept

(TCL). The core idea underlying this conceptual framework is that an individual's motivation for travelling changes with their travel experience. It suggests that people's travel needs change over their life span and with accumulated travel experience. However, Araújo and Sevilha (2017) found gaps in Pearce's theory. As a result, the individual's travel motivation changes according to the tourism cultures they encounter, and to the reasons associated with being in contact with nature. Moreover, factors such as age, spending capacity and even nationality should be taken into account. These variables can cause significant variations in tourist motivations (Swarbrooke and Horner, 2002).

More recent studies on tourist motivation have also focused on the reasons for the existence of significant variations in specific market segments, such as golfers (Kim and Ritchie, 2012), cruise travel (Hung and Petrick, 2011), adventure tourists (Schneider and Vogt, 2012), wellness tourism (Voigt, Brown and Howat, 2011), backpackers and independent travellers (Murphy, 2001), cultural tourism (Tan, Lu and Kung, 2014), and diving (Ong and Musa, 2012), among others. Variations in tourism motivation have been focused on locating the more characteristic motivations for each tourism sector.

Reasons for travelling to a certain destination are complex and may be related to previous experience and available information (Castaño *et al.*, 2003). Multiple dimensions should therefore be used to explain tourist motivation (Pearce, 1993; Devesa, Laguna, and Palacios, 2010: 4; Parrinello, 1993). Tourist motivation, visitor satisfaction and loyalty to the product or destination through market segmentation have been increasingly valued by scholars as key components of motivation (Devesa, Laguna and Palacios, 2010: 4). As a result, interest in tourist motivation and market segmentation has increased in recent years (Beh and Bruyere, 2007; Cervantes *et al.*, 2000; Devesa, Laguna and Palacios,

2010; Hsu, Cai and Wong, 2007; Lee, Lee and Wicks, 2004; Severt *et al.*, 2007).

From our perspective, any contribution to the literature should analyse tourists' motivational needs when visiting certain specific areas. In other words, to ascertain what type of needs travellers need to have satisfied in specific areas based on Maslow's theory.

The characteristics of the tourism flow into Extremadura and sampling

Extremadura (see Figure 1) is a region with a population of just over one million one hundred thousand, which represents 2.3% of the population of Spain (see Figure 1). Its population density is 26.4 inhabitants/km². The small proportion out of the total Spanish population and the small occupation of the region are essential features of its demographic structure (Pérez, 2014: 239).

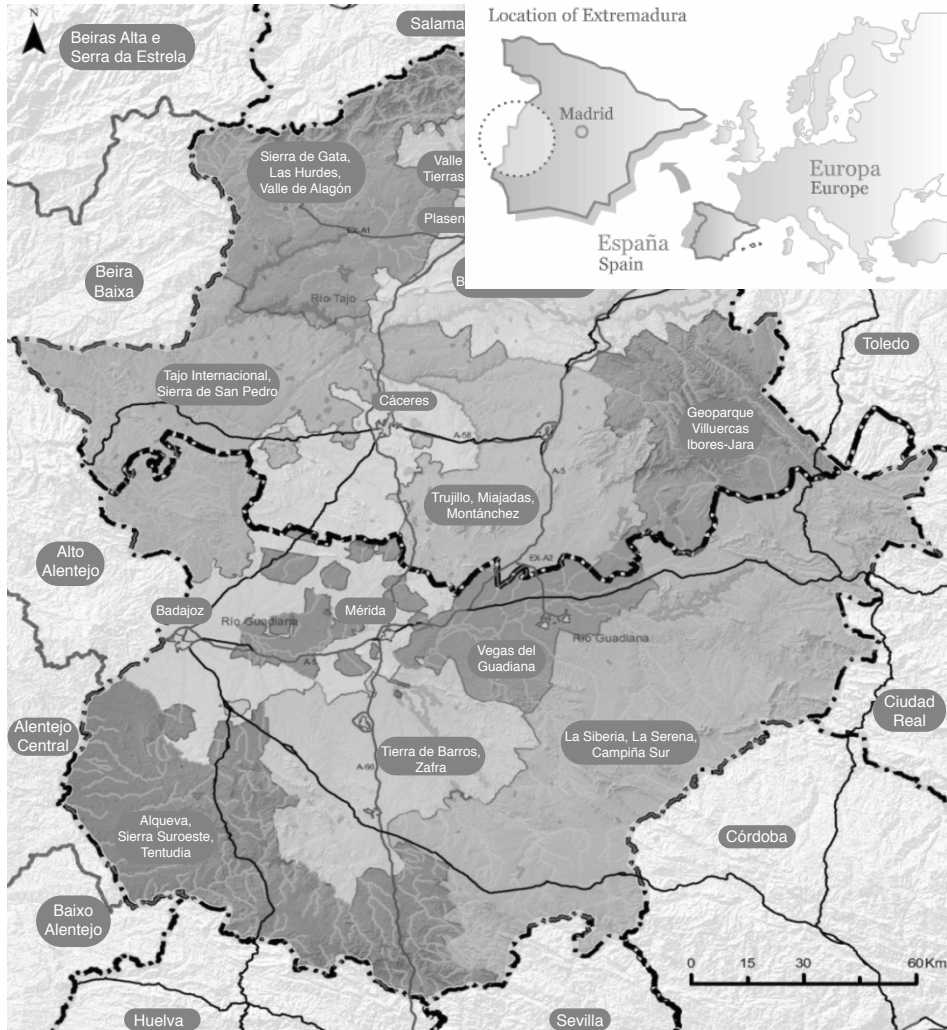
According to the Statistics Unit of the Directorate General of Tourism of the Government of Extremadura, 1,866,168 travellers visited the region in 2018 (Statistical Unit, 2019). 83% of these visitors to Extremadura were Spanish, and 17% were from other countries. Extremadura is relatively isolated in southern Europe, and it is not well connected by rail or by air. The number of visitors to the region represents 1.43% of the people who travel to Spain. In terms of the number of travellers it receives, Extremadura occupies the 14th position in the ranking of the 17 Spanish autonomous regions (Statistical Unit, 2019: 6).

Tourism is a temporary displacement whereby people travel outside their usual place of residence, mainly for leisure (Jiménez-Naranjo *et al.*, 2016), but also for reasons to do with visiting historical and cultural heritage sites, family or friends, business and other reasons (INE, 2004: 3-6). According to the surveys conducted by the Observatory of Tourism in Extremadura (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018) 54% of respond-

ents chose Extremadura as their main travel destination, and more than half came to Extremadura to visit the historical-artistic heritage sites in the region. Some 16.2% visited natural spaces. A total of 43% of respondents travelled with their partner, and 33% visited the region with their families. Some 14.4%

came to Extremadura as a member of larger groups. They preferred to travel to the region in their private vehicle (85.3%) and by bus (7%). A total of 61% had no relationship with Extremadura, whereas 26% had family and friendship ties, and 8.4% reported they had a second home in the region.

FIGURE 1. Extremadura (Spain). Turistic zones



Source: Observatorio de Turismo de Extremadura, Quarterly bulletin of tourism supply and demand in Extremadura Fourth quarter 2018 Document (14/2018), p. 78. <https://www.viajarporextemadura.com/cubic/ap/cubic.php/doc/Guia-de-Extremadura-11.htm>

The main reason given by respondents to travel the region was “visiting the historical-artistic heritage of the region” (62.35%), “visiting natural spaces and hiking” (11.38%) and “visiting family and friends” (5.62%). Tourist variables were measured on a Likert-type scale, ranging from 1 (very poor), to 5 (very good). These were services and the infrastructure of the region: road signs for access to the area, tourist infrastructure, conservation of the artistic historical heritage sites, the natural environment, signposting, local gastronomy, professional staff in establishments, hospitality and friendly population in general. Average stated expenditure per person per day was €86.15 (€88.55). Overall, 73% of respondents claimed to have spent less than €100 per day per person. Some 86.90% of respondents were Spanish, while 13.1% were from other countries. Half of the respondents were men, and the average age was 50.09 years old (Sánchez-Oro *et al.*, 2019).

METHODOLOGY

Objectives

This paper investigates the motivation of tourists who travel to rural destinations in the Extremadura Region, in order to expand its popularity amongst the tourism industry.

Building an explanatory model based on socioeconomic characteristics, satisfaction with tourist experiences and evaluation of specific resources and facilities in the territory can contribute to a better understanding of the motivations of those who plan to visit the area.

Three specific objectives were set: 1) to analyse what motivates tourists to visit Extremadura, by using a large sample (6,108 tourists). These reasons will then be adapted and classified according to Maslow's hierarchy of needs (Pearce, 1988, 1994); 2) to explore ranges of correlated reasons such as socioeconomic satisfaction and territorial characteristics to choose Extremadura as a potential destination, by using a descriptive approach; 3) to develop a structural equation motivational model based on three dimensions: a) socioeconomic variables, age-nationality-spending; b) evaluative variables, including tourist experience, and assessment of tourist services and infrastructures in Extremadura; and c) variables of satisfaction with the tourist experience, such as satisfaction with the treatment received from hospitality professionals and welcome by the population (Baloglu and McCleary, 1999).

Table 1 shows the survey's characteristics.

TABLE 1. *Characteristics of the survey*

Sample	Characteristics
Population	Tourists visiting Extremadura in 2018 (INE data) 1,866,168, obtained by the Observatory of Tourism of Extremadura.
Geographical area	Extremadura.
Size of the survey	6,108.
Survey	22 questions randomly delivered amongst the regional population.
Significance level (NC)	95%
Sample error	± 1.3%, in the case of maximum indeterminacy, $p = q = 50\%$, $p = 1 - q$
Data extracted	October and December 2018.
Data stratified	According to age and sex in the regional territory.

Source: Own elaboration.

Hypotheses and sample

The main question was whether the reasons for travelling to relatively isolated rural areas of southern Europe were based on satisfaction with tangible aspects (infrastructure, conservation of the environment, gastronomy), and/or intangible aspects (courtesy, hospitality) of the tourist destination conditioned by socioeconomic variables such as age, nationality and level of expenditure. Following Caballero (2006) and Shmueli and Koppius (2011), a positive relationship between both variables was established. This relationship is in alignment with the studies presented by these authors, and the literature (Baloglu and McCleary, 1999; Castaño, 2005; Devesa, Laguna and Palacios, 2010a, 2010b; Bojollo, Pérez and Muñoz, 2015).

The following hypotheses were proposed:

- H1. Socioeconomic conditions (SECs), namely age, country and spending, determine tourist expectations (TEs).
- H2. Socioeconomic conditions (SECs), namely age, country and spending, determine the accommodation motivation related to professionalism and hospitality or hospitality motivation (HM).
- H3. Accommodation motivation related to professionalism and hospitality (HM) determines tourist expectations (TEs).
- H4. Socioeconomic conditions (SECs), namely age, country and spending, determine secondary motivations, such as appropriate signposting, infrastructure and road signs (SMs).
- H5. Secondary motivations such as appropriate signs, infrastructure and road signs (SMs) determine tourist expectations (TEs).

The sample used for this study consisted of 6,106 personal interviews¹ with visitors

from the Extremadura Region between October and December 2018 by the Observatory of Tourism of Extremadura. It used stratified random sampling (according to territorial quotas, age and sex) and a maximum variation sample ($p = 1 - q = 50\%$), with a margin of error of $\pm 1.3\%$ and a confidence level of 95%.

Data processing and variables

The data processing was initially conducted by describing the variables, followed by using a structural equation model to establish the dependency relationship between the variables. The system of structural equations has an advantage over other systems and multivariate techniques, as it analyses the relationships inherent in each subset of variables, also allowing for interrelations between them.

“Tourist expectations” (TEs) concerned two questions. The first involved the motives for travelling adduced by respondents (TEs1). These reasons, initially expressed in the questionnaire by choosing between a nominal battery of options, was hierarchised to adapt them to the Maslow scale. According to Pearce and Caltabiano (1983), the second component of this variable was “what the visitor did” at the destination (TEs2).

“Socioeconomic Conditions” (SECs), included age, daily spending reported by respondents, and nationality.

laboration agreement signed between the Directorate General of Tourism and the University of Extremadura for the of Tourism and the University of Extremadura for the study of tourism in the region during 2018. We would therefore like to thank Mr. Francisco Martín Simón for the trust placed in our team, Director General of Tourism of the Junta de Extremadura (Spain). We would also like to thank for their collaboration and commitment the technicians of the Tourist Offices of Extremadura, the researchers Ana Nieto Masot and Yolanda García García, and the Yolanda García García, as well as the research assistants Gema Cárdenas Alonso and Jennifer González. Finally, this work is also possible thanks to the GR18052 grant, financed by both the Junta de Extremadura and the European Regional Development Fund (ERDF).

¹ The data used for this publication were made possible thanks to the thanks to the inter-administrative col-

“Hospitality Motivations” (HM) were treated as an independent variable, and referred to the satisfaction with an intangible aspect, such as professionalism of staff (HM1) and hospitable and friendliness of the population (HM2).

Secondary motivations referred to the satisfaction of visitors with tangible aspects of the tourism experience: signposting and infrastructure, conservation of the natural environment and local gastronomy. This variable is called “Secondary Motivations such as appropriate signposting, infrastructure and road signs (SMs)”.

In short, the structure of the association between the different components of the model took into account the variables that the literature considers in explaining tourist motivations (reasons for travelling). These motivations, obtained from questions with nominal answers, were hierarchised based on Maslow’s ordinal scale of needs, following Pearce and Caltabiano (1983). This variable has been called tourist expectations (TEs). Motivation in principle may be determined by the tourist experience, which is identified here with “level of satisfaction” with both tangible and intangible aspects (SMs and HMs variables). There was a third determining variable in the model, namely, that of experience and maturity of tourists, operationalised based on age, level of reported expenditure and nationality (socioeconomic variables, or SECs).

STATISTICAL ANALYSIS

Descriptive analysis

What is the reason to come to this region? The questionnaire used a battery of options and the answers were ordered based on the Maslow scale of needs. While this allowed for more than one answer to be gi-

ven, 90% of the respondents only gave one reason for their trip. As can be seen in Table 2, 71.7% of the Spanish nationals who travelled to Extremadura stated that the reasons for level 4 were linked to personal development and self-esteem, which was based on visiting cultural and historical-artistic heritage sites in the region. This block also included the question “What activities have you done or intend to do, during your stay in the region?”. This was structured in the same way as the previous one and involved an additional element in tourists’ intentions. This was treated in the same way as the descriptive values in Table 2.

Table 3 shows information about the “Socioeconomic Conditions: age, country and spending” (SECs) of respondents. Some 64.2% were over 45 years old; 51.5% stated that their daily expenditure was less than €60; and 87% of the respondents were Spanish.

Table 4 shows data on the (HM) variable, which referred to satisfaction with intangible aspects such as “professionalism”, “hospitality, and friendly” staff providing tourist services. The level of satisfaction with these aspects was very high, an average of 4.40 and 4.66 out of 5. “Professionalism” of the establishments was considered to be very good by 55.3% of respondents. Some 67.5% considered hospitality and friendliness of the general population to be very good.

Variables were added to the descriptive aspects of the sample that referred to the degree of satisfaction with tangible aspects of the tourism experience (satisfaction with the sector’s infrastructures of the sector). Some 37.3% of the respondents gave this the highest level of satisfaction, “5. Very good”. A total of 43.3% of the respondents rated the conservation of the natural environment and signposting with the highest level of satisfaction and 52.5% expressed that they were highly satisfied with local gastronomy (see Table 5).

TABLE 2. *Motives Adduced by Tourists to Travel to Extremadura and Activities They Carried Out*

Maslow's Classification	Tourist Motivation (TE1)		Reasons to travel (TE2)	
	n	%	n	%
1. Need for relaxation (rest/activity) (Sports and hunting activities, spas...).	146	1.4	8	0.1
2. Stimulation needs (safety, new emotions, party) (Attend local parties, visit natural areas and hiking, attendance to Festivals/Events).	840	13.8	158	2.6
3. Social needs (family, friends, couples but also for work and business).	467	7.6	82	1.3
4. Reasons related to personal development and self-esteem (Cultural visits and historical-artistic heritage).	4,379	71.7	2,675	4.8
5. Need for self-realisation: search for happiness (Bird Watching, Gastronomic Tasting).	105	1.7	3,052	50.0
Does not answer.	171	2.8	130	2.1
Total	6,108	100	6,108	100

Source: Prepared by the authors of the Annual Report of the Extremadura Tourism Observatory (2019).

TABLE 3. *Socioeconomic Conditions: Age, Nationality and Spending (SECs) (n = 6,108)*

Age (SEC1)	n	%	Daily income (SEC2) Euros per day	n	%	Nationality (SEC3)	n	%
18 to 24	176	2.9	< of 20 euros	404	6.6	Spain	5,309	86.9
25 to 34 years	758	12.4	21- 40 euros	870	14.2	European Union	491	8.0
35 to 44	1,157	18.9	41-60 euros	1,204	19.7	South America	179	2.9
45 to 54	1,440	23.6	61- 80 euros	673	11.0	EE. UU. and Canada	67	1.1
55 to 64	1,361	22.3	81-100 euros	995	16.3	Asian countries	44	0.7
65 above	1,116	18.3	More than 101 euros	944	15.5	Other	18	0.3
Do not answer	100	1.6	Do not answer	1,018	16.7			
Total	6,108	2.9	Total	6,108	6.6	Total	6,108	100

Source: Prepared by the authors of the Annual Report of the Tourism Observatory of Extremadura (2019).

TABLE 4. *Satisfaction with Intangible Aspects such as Professionalism, Hospitality and Friendliness of the Staff Providing Tourist Services (HM)*

	(HM1) Professionalism of the staff of establishments		(HM2) Hospitality and friendliness of the general population	
	n	%	n	%
1. Worst	16	0.3	12	0.2
2. Bad	65	1.1	14	0.2
3. Neutral	500	8.2	158	2.6
4. Good	2,019	33.1	1,643	26.9
5. Very good	3,379	55.3	4,120	67.5
Total	5,979	97.9	5,947	97.4
Does not answer	129	2.1	161	2.6
Half	4.45		4.66	

Source: Prepared by the authors of the Annual Report of the Tourism Observatory of Extremadura (2019).

TABLE 5. *Secondary Motivations: Satisfaction with Tourist Infrastructures, Environment and Road Signs and Gastronomy (SMs)*

	(SM1) The tourist infrastructures		(SM2) The Natural Environment and the explanatory signage		(SM3) Signaling of access to the territory		(SM4) Conservation of Historical-Artistic Heritage	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Worst	33	0.5	39	0.6	149	2.4	18	0.3
Bad	102	1.7	137	2.2	140	2.3	72	1.2
Neutral	797	13.0	655	10.7	779	12.8	564	9.2
Good	2,713	44.4	2,337	38.3	2,448	40.1	2,366	38.7
Very good	2,279	37.3	2,643	43.3	1,467	40.4	2,873	47.0
Total	5,924	97.0	5,811	95.1	5,983	98.0	5,893	96.5
Does not answer	184	3.0	297	4.9	125	2.0	215	3.5
Half	4.20		4.27		4.16		4.36	

Source: Prepared by the authors of the Annual Report of the Tourism Observatory of Extremadura (2019).

A descriptive analysis of the variables (Table 6) showed that the socioeconomic variables (SECs) of tourists visiting inland regions such as Extremadura were those most strongly associated with the reasons for tourists' to visit the area (TE1). According to Kendall's Tau-b, the variables with the strongest association as explanatory factors for travelling to the region were those related to the socioeconomic order: age, spending and nationality. Being an adult, having a medium-low level of daily spending in terms of length of stay, and being

a Spanish national. This statistic of association of ordinal variables oscillated between -1 and +1 (García, 2008: 250). Table 5 shows that the only variables with negative values in Kendall's Tau-b were the ones that linked the reasons provided for travelling to Extremadura (TE1) to the activity that the respondent performed during their tourist stay in the region (TE2). It can simply be stated that one thing was the reason for coming, and another was what was actually done once here, as they did not coincide in 40% of the cases.

TABLE 6. Mean Variables Related to Expectations (TEs) Associated with the Rest of the Variables of the Model

	Motivation for travel (TE1)				
	Tau-b of Kendall	Asymptotic standard error ^a	Approx. t ^b	Approx. sig.	Valid Cases
Activity carried out in the tourist destination (TE2).	-0.385	0.013	-28,116	0.000	6,108
Age of visitors (SEC1).	0.256	0.010	24,433	0.000	6,108
Declared daily expenditure (SEC2).	0.308	0.010	28,800	0.000	6,108
Nationality of visitors (SEC3).	0.230	0.011	17,731	0.000	6,108
Professionalism of the staff of establishments (HM1).	0.100	0.012	8,241	0.000	5,979
Hospitality and friendliness of the general population (HM2).	0.092	0.130	7,312	0.000	5,947
The tourist infrastructures (SM1).	0.088	0.012	7,308	0.000	5,924
The Natural Environment and the explanatory signage (SM2).	0.060	0.012	5,186	0.000	5,811
Signaling of access to the territory (SM3).	0.025	0.011	2,172	0.030	5,983
Conservation of Historical-Artistic Heritage (SM4).	0.064	0.012	5,255	0.000	5,893

Note: a. Assuming the alternative hypothesis. b. Using the typical asymptotic error based on the null hypothesis.

Source: Own elaboration based on the Annual Report of the Tourism Observatory of Extremadura (2019).

Model

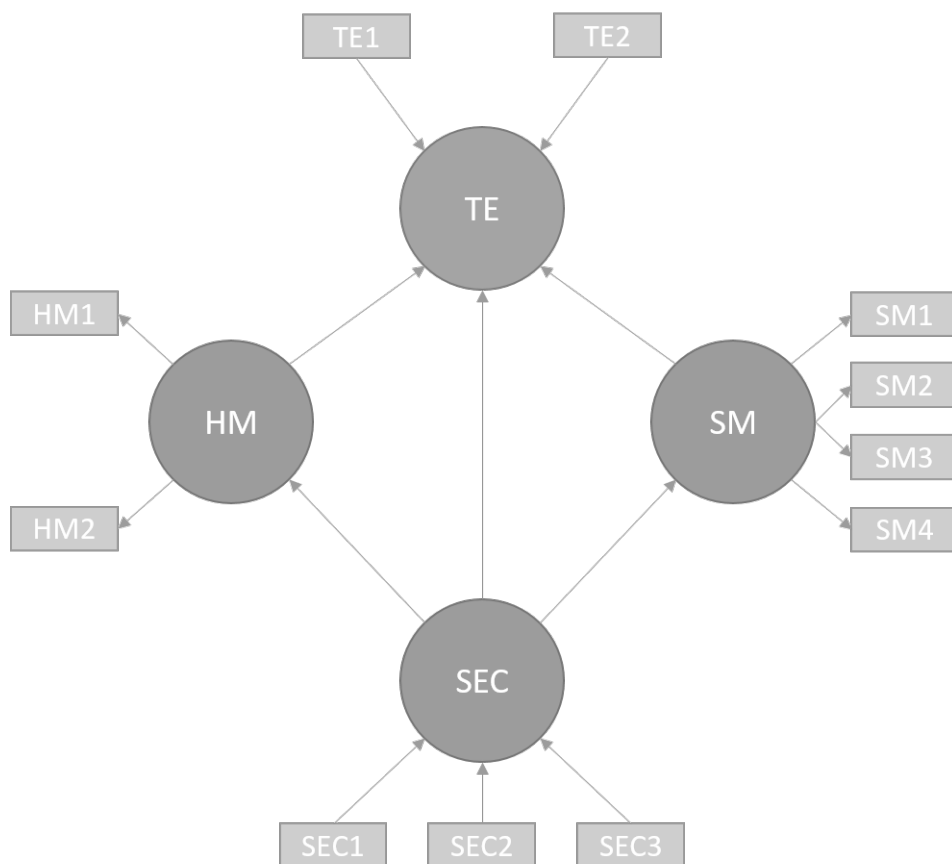
The second step in the empirical study of travelling motivation to establish an integrated model for the important variables in the study of tourist motivation in inland areas was to establish a model of causal relationships between them.

Figure 2 below summarises this deductive model. Structural equation modelling establishes the dependence relationship between variables. It attempts to integrate a series of linear equations and establish

which of them are dependent or independent of others, since within the same model, variables that may be independent in one relationship may be dependent in others (Escobero *et al.*, 2016: 6).

The results and hypotheses of the proposed conceptual model were validated using partial least squares (PLS) collected in the structural equation models (SEM) based on variance. SmartPLS 3.2.8 software was used for this purpose (Ringle, Wende and Becker, 2015).

FIGURE 2. Model of Tourist Motivations in Travellers



Source: Own elaboration.

Structural equation models (SEMs) are well suited to social science studies as well as in the areas of economics and organisational management (Fornell and Bookstein, 1982). This methodology is particularly useful to analyse the causal behaviour between dependent and independent relationships.

Structural equations allow several multi-variable techniques to be used, such as multiple regression and factor analysis (Kahn, 2006). In this case the PLS technique was chosen because it was the best suited to predict and study relatively recent phenomena (Chin and Newsted, 1999; Robina-Ramírez, Fernández-Portillo and Díaz-Casero, 2019; Hair *et al.*, 2019).

Outer model

The load factor was > 0.7 for all the indicators. A PLS analysis was then carried out to

establish a comparison between the differences between the groups (Ringle, Wende and Becker, 2015). A more detailed assessment of the sample size and its validity using PLS-SEM established the “effect size” for each regression from the Cohen tables (2013). The tables devised by Chin and Newsted (1999) and Green (1991) were also consulted.

The measurement model and the structural model were the starting point for the definition of results. First, the validity and reliability of the measurement model was analysed. A procedure was therefore developed for the study of reflective element measurement models as shown in Table 7 (Hair *et al.*, 2016).

Reliability was studied through the examination of individual loads or simple correlations of the measurements with their respective latent variables (≥ 0.7 was accepted). Subsequently, Cronbach’s alpha coefficient was analysed, which was taken as the reliability index of the latent variables.

TABLE 7. Reliability, Validity of the Constructs and Fornell-Larcker Criteria

Constructs	Alfa de Cronbach	rho_A	CR	AVE	Fornell-Larcker Criterion			
					TE	HM	SM	SEC
HM	0.725	0.733	0.879	0.783	0.885			
SM	0.766	0.824	0.847	0.584	0.475	0.764		
SEC		1			0.139	0.153		
TE		1			0.089	0.078	0.488	

Note: rho_A = Dijkstra-Henseler Rho_A; CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, TE = Tourist Expectations, HM = Hosting Motivation, SM = Secondary Motivations, SEC = Socioeconomic Conditions.

Source: Own elaboration.

The convergent validity of the latent variables was first evaluated by extracting the average variance in order to calculate composite reliability (accepted > 0.5). For the verification of the discriminant validity of the latent variables, the Fornell-Larcker criterion was used (Ringle, Wende and Becker,

2015), which explains its validity when the square root of the average value extracted (AVE) for each element was higher than the correlations with the other latent variables (Henseler, 2017). In this case, Table 7 shows that the square root of the average variance extracted for each construction

was greater than its greater correlation with any other construction.

TABLE 8. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	TE	HM	SM	SEC
TE				
HM				
SM		0.645		
SEC				

Source: Own elaboration.

The studies by Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) showed that a lack of discriminant validity was better detected by means of another technique: the Heterotrait-Monotrait (HTMT) relationship. Table 8 explains the HTMT relationships for

each pair of factors. These were < 0.90 (Gold, Malhotra and Segars, 2001; Henseler, 2017).

Inner model

After examining the measurement model, the relationships between the constructs were analysed. The path coefficients of the hypotheses were studied. Bootstrapping of 10,000 subsamples was done to verify the statistical significance of each route. The explained variance (R²) of the endogenous latent variables and the p-value of the regression coefficients (t-test) were used as indicators of the explanatory power of the model (Table 9). The results obtained allowed all the auxiliaries hypotheses to be accepted, except H5, because there were statistically significant differences in some of the relationships between variables in our model (p-value < 0.05).

TABLE 9. *Path Coefficients*

Hypothesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	Lower CI	Higher CI	p value (Sig.)	Accepted
H1: SEC → TE	0.486	53,649	0.472	0.501	0.000	Yes
H2: SEC → HM	0.139	11,864	0.120	0.158	0.000	Yes
H3: HM → TE	0.025	1,826	0.002	0.048	0.034	Yes
H4: SEC → SM	0.153	13,013	0.134	0.173	0.000	Yes
H5: SM → TE	-0.008	0.591	-0.031	0.014	0.277	No

Source: Own elaboration.

Goodness of fit test for the model

To perform the global adjustment of the model, the mean squared residual indicator of the standardised root (SRMR) was studied. Hu and Bentler (1998) defined SRMR as the average mean squared discrepancy between the correlations observed and the implicit correlations in the model.

SRMR evaluates the general fit of a research model in PLS, thus avoiding obtaining an erroneous specification of the model (Henseler, Hubona and Ray, 2016). SRMR values that are lower than those are considered valid (Henseler, Hubona and Ray, 2016). In this study, the SRMR was 0.056 (< 0.08), which means that the model fits the empirical data (Hair *et al.*, 2016).

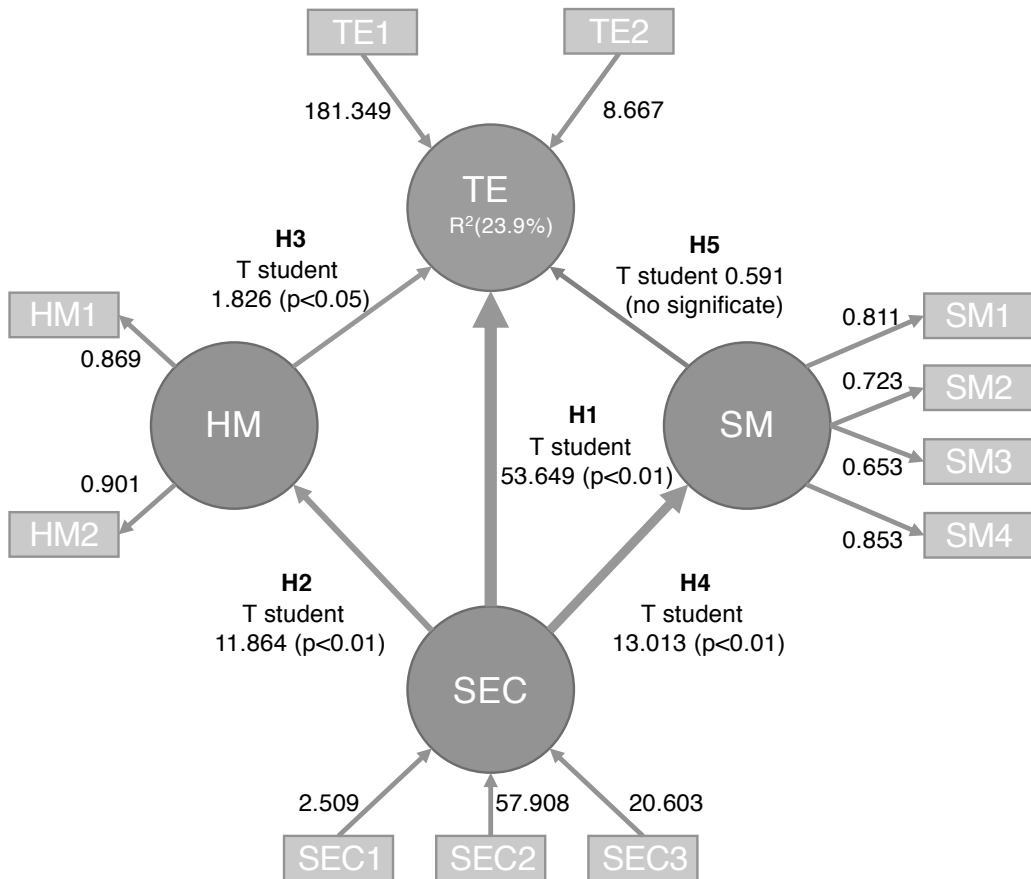
According to Chin and Newsted, (1999) R² values in any structural model may be one of three different types: 0.67 “Substantial”, 0.33 “Moderate” or 0.19 “Weak”. Therefore, the evidence obtained shows that this model was “Weak” when applied to “tourist expectations”. It is logical that the variables that are not endogenous do not have a value of R² (see Table 10).

TABLE 10. R² and Q² Results

Construct	Q ²	R ² (%)
TE	0.117	23.9%
HM	0.014	1.9%
SM	0.012	2.3%
SEC		

Source: Own elaboration.

FIGURE 3. Final Model of Tourist Motivations



Source: Own elaboration.

To analyse the Blindfolded technique, part of the data for a given construct has to be omitted during the estimation of the parameters, in order to estimate those that were previously omitted from the estimated parameters (Chin and Newsted, 1999). In this way, the predictive relevance of the model from the contributions of the Stone-Geisser (Q^2) test can be studied (Stone, 1974; Geisseir, 1974).

In the case discussed here, it was shown that the model has a predictive capacity when all endogenous constructions met the $Q^2 > 0$ requirement. The Q^2 values of 0.02, 0.15 and 0.35, Henseler, Ringle and Sarstedt (2015), indicated that the Predictive relevance could be small, medium and high. Therefore, another important result can be deduced; the TE and SM constructs will have predictive relevance, since the values of Q^2 are greater than 0.02. However, TE will be of little relevance, with a very high value of Q^2 (0.117) (see Figure 3).

The final model resulting from the empirical study is shown in Figure 3. In this model, hypothesis 3 was accepted if the results showed a level of significance over 95%. Hypotheses 1, 2 and 4 were accepted with a level of significance over 99%; in contrast, hypothesis 5, is rejected because it is not significant. This result can be very interesting for future research.

CONCLUSIONS

This paper addresses the issue of tourist motivation for a specific niche market, and analyses some of the reasons that tourists give for visiting a particular destination. The objectives set are in line with those of other studies that have analysed motivation in tourism (Araújo and Sevilha, 2017; Pearce, 1988, 1994; Pearce and Caltabiano, 1983; Moscardo and Pearce, 1986). According to Castaño *et al.* (2005), the results of the

study are provided for destinations with unique characteristics. The main contribution of the paper is that it introduces a means for comparison that can be used in future studies, as several scholars have pointed out (Bitsani and Kavoura, 2014; Beh and Bruyere, 2007; Cervantes *et al.*, 2000; Devesa, Laguna and Palacios, 2010a; Hsu, Cai and Wong, 2007; Lee, Yoon and Lee, 2007; Severt *et al.*, 2007).

According to Maslow's hierarchy of needs and several other studies (Pearce and Caltabiano, 1983; Pearce, 1988, 1994), research on reasons for travelling and tourist experiences has addressed causal relationships with variables such as satisfaction and socioeconomic characteristics. The primary source of data was a number of surveys on tourists visiting Extremadura, a Spanish semi-depopulated inland region. The descriptive analysis mainly provides the reasons resulting from forming a majority of level 4 in Maslow's scale of needs; in other words, they are essentially reasons linked to personal development and self-esteem (cultural visits to explore historical-artistic heritage sites). This analysis is in line with Swarbrooke and Horner (2002), who identified different types of tourist products and destinations. This can cause variations in tourists' motivations.

Hypotheses about causal relationships were formulated by using a multivariate analysis model based on the use of structural equation models. This resulted in four out of the five hypotheses being accepted (H1, H2, H3 and H4). Causal relationships have been underlined in previous studies (Baloglu and McCleary 1999; Devesa, Laguna and Palacios, 2010a,b; Bojollo, Pérez and Muñoz, 2015; Caballero Domínguez 2006; and Shmueli and Koppius 2011).

Regarding H1, the structural model indicated that the socioeconomic conditions (SECs) was the variable that best explained the motivation (TE), mainly in relation to the

reasons for travelling to the region (TE1). This relationship was found to be less important for the activities carried out (TE2). The SECs variable was formed by indicators that allow them to be ranked according to their weights, which showed that daily spending (SEC2) was the most important indicator in the relationship between socioeconomic conditions and motivation, followed by nationality (SEC3), while age was found to be less important in this relationship (SEC1) (Swarbrooke and Horner, 2002; Araujo and Sevilha, 2017).

The validation of this hypothesis identifies daily spending as one of the most important factors in the reasons linked to personal development and self-esteem that made tourists choose this particular destination. This information is important for the decision making of those responsible for tourism in the region, and others that share similar characteristics.

The causal relationship was supported by the literature; in addition, the association between the variables was verified in the descriptive analysis, which showed that the socioeconomic profile of visitors was the variable most closely associated with the motivations reported by respondents.

Hypotheses H2 and H4 established a somewhat weaker causal relationship, but also with strong significance. It was found that socioeconomic conditions (SECs) were more strongly related to secondary motivations (SMs), namely, satisfaction with tangible aspects of tourism resources in the region, than to the different aspects of satisfaction with the tourist experience (HM), namely, intangible aspects.

H3 established links between satisfaction with the tourist experience (HM) and the reasons for the trip (TE), but it was found to have a weaker causal relationship. However, no causal relationship was found between satisfaction with the tourist experience (SM) and tourist motivation (TE), which led to the rejection of H5.

In summary, it was found that the variables that explained the reasons for making a trip to the Extremadura Region are essentially socioeconomic. An interesting line of future research would be for this model of causal relationships to be applied to other social and geographical contexts, in order to verify whether the hierarchy of motivations and covariance in the model components take different forms.

BIBLIOGRAPHY

- Araújo Pereira, Gisele and Sevilha Gosling, Mar-lusa de (2017). "Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 62-85.
- Baloglu, Seyhmus and McCleary, Ken W. (1999). "A Model of Destination Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beh, Adam and Bruyere, Brett (2007). "Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves". *Tourism Management*, 28(6): 1464-1471.
- Beltrán-Bueno, Miguel Á. and Parra-Meroño, María C. (2017). "Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar". *Cuadernos de Turismo*, 39: 41-65.
- Bitsani, Evgenia and Kavoura, Androniki (2014). "Host Perceptions of Rural Tour Marketing to Sustainable Tourism in Central Eastern Europe. The Case Study of Istria, Croatia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 362-369.
- Bojollo Roca, María; Pérez Gálvez, Jesús C. and Muñoz Fernández, Guzmán A. (2015). "Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España)". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3: 127-147.
- Byrd, Erick (2007). "Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development". *Tourism Review*, 62(2): 6-13.
- Caballero Domínguez, Antonio J. (2006). "SEM vs. PLS: un enfoque basado en la práctica". *IV Congreso de Metodologías de Encuestas*. Pamplona, 20, 21 and 22 September of 2006.

- Castaño, José M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Chen, Donal (2011). *Conversation between a Technological Master and a Zen Master*. Merit Times, 8th ed., April 17.
- Chen, Yong; Barry, Mak and Mc Kercher, Bob (2011). "What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms". *Journal of China Tourism Research*, 7(2): 120-136.
- Chin, Wynne and Newsted, Peter (1999). "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares". In: Hoyle, R. H. (ed.). *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, pp. 307-341.
- Coghlan, Alexandra and Pearce, Philip (2010). "Tracking Affective Components of Satisfaction". *Tourism and Hospitality Research*, 10(1): 42-58.
- Cohen, Jacob (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- Cossens, John J. (1989). *Positions a Tourist Destination: Queenstown-A Brabbed Destination? Unpublished dissertation*. New Zealand: University of Otago, pp. 1022-1024.
- Crompton, John (1979). "Motivations of Pleasure Vacations". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Coffey, John (2016). "Why Do We Travel? A Positive Psychological Model for Travel Motivation". *Journal of Travel Research*, 52(6): 709-719.
- Devesa, María; Laguna, Marta and Palacios, Andrés (2010a). "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior". *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 35-36: 169-191.
- Devesa, María; Laguna, Marta and Palacios, Andrés (2010b). "The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism". *Tourism Management*, 31: 547-552.
- Escobero Portillo, María T.; Hernández Gómez, Jesús A.; Estebané Ortega, Virginia and Martínez Moreno, Guillermina (2016). "Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados". *Ciencia y Trabajo*, 55(18): 16-22.
- Filep, Sebastian and Greenacre, Luke (2007). "Evaluating and Extending the Travel Career Patterns Model". *International Interdisciplinary Journal*, 55(1): 23-38.
- Fornell, Claes and Bookstein, Fred (1982). "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory". *Journal Mark Research*, 19(4): 440-452.
- García Ferrando, Manuel (2008). *Socio-estadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Geisseir, Seymour (1974). "A Predictive Approach to the Random Effect Model". *Biometrika*, 61(1): 101-107.
- Gold, Andrew H.; Malhotra, Arvind and Segars, Albert H. (2001). "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective". *Journal of Management Information Systems*, 18(1): 185-214.
- Gómez-Jacinto, Luis; San Martín-García, Jesús and Bertiche-Haud'Huyze, Carla (1999). "A Model of Tourism Experience and Attitude Change". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1024-1027.
- González-Herrera, Manuel R. and Álvarez-Hernández, Julián A. (2014). "Diagnóstico participativo del turismo en Ciudad Juárez desde las voces de los actores locales". *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 1(2): 117-134.
- Green, Samuel B. (1991). "How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis". *Multivariate Behavioral Research*, 26(3): 499-510.
- Grönroos, Christian (1978). "A Service Oriented Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, 12(3): 588-601.
- Guaíta Martínez, José M.; Martín Martín, José M.; Salinas Fernández, José A. and Mogorrón-Guerrero, Helena (2019). "An Analysis of the Stability of Rural Tourism as a Desired Condition for Sustainable Tourism". *Journal of Business Research*, 100: 165-174.
- Hair, Joseph; Hult, Tomas G.; Ringle, Christian and Sarstedt, Marko (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Hair, Joseph; Hult, Tomas G.; Ringle, Christian; Sarstedt, Marko; Castillo Apraiz, Julen; Cepeda Carrión, Gabriel A. and Roldán, José L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience. (2nd ed.). Available at: <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hall, C. Michael; Voigt, Cornelia; Brown, Graham and Howat, Gary (2011). "Wellness Tourists: In Search of Transformation". *Tourism Review*, 66(1/2): 16-30.

- Han, Jing (2019). "Vacationers in the Countryside: Traveling for Tranquility?". *Tourism Management*, 70: 299-310.
- Harrill, Rich and Potts, Thomas D. (2002). "Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition". *Tourism Analysis*, 7: 105-114.
- Henseler, Jörg (2017). "Bridging Design and Behavioral Research With Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of Advertising*, 46(1): 178-192.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Henseler, Jörg; Hubona, Geoffrey and Ray, Pauline (2016). "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines". *Industrial Management and Data Systems*, 116(1): 2-20.
- Hernández, Juan M.; Suárez-Vega, Ramón and Santana-Jiménez, Yolanda (2016). "The Interrelationship between Rural and Mass Tourism: The Case of Catalonia, Spain". *Tourism Management*, 54: 43-57.
- Hsu, Cathy H. C.; Cai, Liping A. and Wong, Kevin K. F. (2007). "A Model of Senior Tourism Motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai". *Tourism Management*, 28(5): 1262-1273.
- Hsu, Cathy H. C. and Huang, Sam (2008). "Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development". In: Woodside, A. G. and Martin, D. (eds.). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge, Massachusetts: CABI Publishing, pp. 14-27.
- Hu, Li-tze and Bentler, Peter M. (1998). "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification". *Psychological Methods*, 3(4): 424-453.
- Huete, Raquel (2009). *Los turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Hung, Kam and Petrick, James F. (2011). "Why do You Cruise? Exploring the Motivations for Taking Cruise Holidays, and the Construction of a Cruising Motivation Scale". *Tourism Management*, 32(2): 386-393.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2004). *Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica*. Madrid: INE.
- Iso-Ahola, Seppo E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Jaafar, Mastura and Rasoolimanesh, S. Mostafa (2015). "Tourism Growth and Entrepreneurship: Empirical Analysis of Development of Rural Highlands". *Tourism Management Perspectives*, 14: 17-24.
- Jiménez-Naranjo, Héctor V.; Coca-Pérez, José L.; Gutiérrez-Fernández, Milagros and Fernández-Portillo, Antonio (2016). "Determinants of the Expenditure Done by Attendees at a Sporting Event: The Case of World Padel Tour". *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3): 133-141.
- Kahn, Jeffrey H. (2006). "Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training, and Practice". *The Counseling Psychologist*, 34(5): 684-718.
- Kao, Martin C.; Patterson, Ian; Scott, Noel and Li, Chung K. (2008). "Motivation and Satisfaction of Taiwanese Tourists who Visit Australia: An Exploratory Study". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2): 169-180.
- Kim, Jae H.; Ritchie, Brent W. and McCormick, Bryan (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, Jae H. and Ritchie, Brent W. (2012). "Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2): 251-280.
- Kim, Samuel S.; Lee, Choong-Ki and Klenosky, David (2003). "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Klenosky, David (2002). "The 'Pull' of Tourism Destinations: A Means-End Investigation". *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Lanquar, Robert (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lee, Choong-Ki; Yoo-Shik, Yoon and Seung-Kon, Lee (2007). "Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ". *Tourism Management*, 28: 204-214.
- Lucas Marín, Antonio and García Ruiz, Pablo (2002). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: McGrawHill.
- Martínez, José Manuel Guaita; Martín Martín, José María; Salinas Fernández, José Antonio and

- Mogorrón-Guerrero, Helena (2019). "An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism". *Journal of Business Research*, 100: 165-174.
- Maslow, Abraham. H. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, 50: 370-396.
- Maslow, Abraham. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mayo, Edward and Jarvis, Lance (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI.
- McIntosh, Robert (1977). "Social Tourism: 1977 Annual Congress of ALEST". *Annals of Tourism Research*, 5: 91-93.
- Mill, Robert C. and Morrison, Alastair (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood, New Jersey: Prentice-Hall.
- Moscardo, Gianna (2011). "Exploring Social Representations of Tourism Planning: Issues for Governance". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5): 423-436.
- Moscardo, Gianna M. and Pearce, Philip L. (1986). "Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 13(3): 467-794.
- Murphy, Laurie (2001). "Exploring Social Interactions of Backpackers". *Annals of Tourism Research*, 28(1): 50-67.
- Observatorio de Turismo de Extremadura (2018). *Boletín Trimestral de Oferta y Demanda turística de Extremadura*. Junta de Extremadura.
- OMT (2020). Barómetro OMT del turismo mundial: mayo 2020: con especial enfoque en el impacto de la COVID-19.
- Pearce, Philip (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, Philip (1994). "Fundamental of Tourism Motivation". In: Pearce, D. and Butler, R. *Tourism Research*. London: Routledge.
- Pearce, Philip (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Ontario: Channel View Publications.
- Pearce, Philip (2011). "Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations". In: Wang, Y. and Pizam, A. (eds.). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford: CABI, pp. 39-52.
- Pearce, Philip and Caltabiano, Marie (1983). "Inferring Travel Motivation from Travellers Experiences". *Journal of Travel Research*, 22: 16-20.
- Pearce, Philip and Uk-Il, Lee (2015). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.
- Pérez Díaz, Antonio (2014). "Treinta años de estancamiento poblacional y debilitamiento demográfico". In: VV. AA. *Treinta años de economía y sociedad extremeña, 1983-2013*. Badajoz: Diputación de Badajoz, p. 109.
- Plog, Stanley (1977). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42: 13-24.
- Ringle, Christian; Wende, Sven and Becker, Jan-M. (2015). "SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH". Available at: <http://www.smartpls.com>
- Robina-Ramírez, Rafael and Fernández-Portillo, Antonio (2018). "What Role Does Tourists' Educational Motivation Play in Promoting Religious Tourism among Travellers?". *Annals of Leisure Research*, 23(4): 1-22.
- Robina-Ramírez, Rafael and Pulido-Fernández, Manuel (2018a). "Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa María de Guadalupe (Spain)". *Sustainability*, 10(6): 1890.
- Robina-Ramírez, Rafael and Pulido-Fernández, Manuel (2018b). "Religious Travellers' Improved Attitude towards Nature". *Sustainability*, 10(9): 3064.
- Robina-Ramírez, Rafael; Fernández-Portillo, Antonio and Díaz-Casero, José C. (2019). "Green Start-Ups' Attitudes towards Nature When Complying with the Corporate Law". *Complexity*, 38: 1-17.
- Sánchez-Oro, Marcelo and Robina-Ramírez, Rafael (2019). *El "debate" de empresarios y técnicos sobre el turismo en Extremadura*. Mérida: Observatorio de Turismo de Extremadura.
- Sánchez-Oro, Marcelo; Nieto Masot, Ana, Fernández Portillo, Antonio; García García, Yolanda and Cárdenas Alonso, Gema (2019). *Memoria turística de Extremadura por territorios. Perfil del turista que visita Extremadura año 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura.
- Schaeffer, Richard L.; Mendenhall, William and Lyman, Ott R. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid: Thomson. (6th ed.).
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2003). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. (8th ed.).
- Schmidhauser, Hanspeter (1989). "Tourist Need and Motivations". In: Witt, S. and Moutinho, L. *Tour-*

- ism Marketing and Management Handbook*. Hertfordshire: Hemel Hempstead Prentice Hall.
- Schneider, Paige P. and Vogt, Christine A. (2012). "Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers". *Journal of Travel Research*, 51(6): 704-716.
- Severt, Denver; Wang, Youcheng; Chen, Po-Ju and Breiter, Deborah (2007). "Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioural Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference". *Tourism Management*, 28: 399-408.
- Shmueli, Galit and Koppius, Otto R. (2011). "Predictive Analytics in Information Systems Research". *MIS quarterly*, 35: 553-572.
- Shoemaker, Stowe (1989). "Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market". *Journal of Travel Research*, 17(3): 14-21.
- Sierra Bravo, Restitut (1998). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo. (12th ed.).
- Šimková, Eva and Holzner, Jindřich (2014). "Motivation of Tourism Participants". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159: 660-664.
- Siow-Kian, Tan; Ding-Bang, Luh and Shiann-Far, Kung (2014). "A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism". *Tourism Management*, 42: 248-259.
- Stone, Mervyn (1974). "Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions". *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): 111-133.
- Su, Ming M.; Wall, Geoffrey; Wang, Yanan and Min, Jin (2019). "Livelihood Sustainability in a Rural Tourism Destination-Hetu Town, Anhui Province, China". *Tourism Management*, 71: 272-281.
- Swarbrooke, John and Horner, Steve O. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Tan, Siow-Kian; Luh, Ding-Bang and Kung, Shiann-Far (2014). "A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism". *Tourism Management*, 42: 248-259.
- Taylor, Andrew J. and Prideaux, Bruce (2008). "Profiling Four Wheel Drive Tourism Markets for Desert Australia". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 71-86.
- Todd, Sarah (1999). "Examining Tourism Motivation Methodologies". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1022-1024.
- Unidad de Estadística (2019). *Estudio anual de la evolución de los principales indicadores turísticos de Extremadura en 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo, Junta de Extremadura.
- Voigt, Cornelia; Brown, Graham and Howat, Gary (2011). "Wellness tourists: in search form transformation". *Tourism Review*, 66: 16-30.
- Zhang, Yahua and Peng, Yiqian (2014). "Understanding Travel Motivations of Chinese Tourists Visiting Cairns, Australia". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 44-53.
- Zhang-Qiu, Hanqin; Yuan, Jingxue Jessica; Haobin Ye, Ben and Hung, Kam (2013). "Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 1115-1134.
- Zheng, Danni; Ritchie, Brent W.; Benckendorff, Pierre J. and Bao, Jigang (2019). "Emotional Responses toward Tourism Performing Arts Development: A Comparison of Urban and Rural Residents in China". *Tourism Management*, 70: 238-249.

RECEPTION: October 31, 2019

REVIEW: March 25, 2020

ACCEPTANCE: July 9, 2020

Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España)

*Tourist Expectations and Motivations in Visiting Rural Destinations.
The Case of Extremadura (Spain)*

**Marcelo Sánchez-Oro, Rafael Robina-Ramírez,
Antonio Fernández-Portillo y Héctor Valentín Jiménez-Naranjo**

Palabras clave

Áreas rurales

- Experiencias rurales
- Expectativa turística
- Factores de atracción
- Maslow
- Motivación
- Turismo

Key words

Rural Areas

- Countryside
- Experiences
- Tourist Expectations
- Pull Factors
- Maslow
- Motivation
- Tourism

Resumen

Según la OMT (2020), España recibió 83,7 millones de turistas en 2019. Hasta donde sabemos, pocos estudios han profundizado en qué mueve a los turistas, realmente, a visitar las zonas semidespobladas de España. Este artículo tiene como objetivo desarrollar un modelo explicativo de las motivaciones y expectativas turísticas en áreas del sudoeste de España, particularmente Extremadura. El modelo que presentamos clasificó, partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow, algunos factores que la literatura considera relevantes, como son las condiciones socioeconómicas de los visitantes y la satisfacción de la experiencia turística. La muestra consta de 6.106 entrevistas personales realizadas a visitantes. Las hipótesis sobre las relaciones causales se plantean a través de un modelo de análisis multivariado. Las variables que explican las razones para hacer un viaje a este tipo de regiones son esencialmente socioeconómicas (SEC). El modelo se puede aplicar en otros contextos sociales y territoriales para verificar si la jerarquía de motivaciones toma diferentes formas.

Abstract

According to the UNWTO (2020), Spain received 83.7 million tourists in 2019. To our knowledge, few studies have delved into the impact of tourism on Spanish semi-depopulated areas. This article aims to develop an explanatory model of tourist motivations and expectations in visiting those areas in the region of Extremadura, in south-west Spain. The model uses Maslow's hierarchy of needs to rank factors such as the destinations' socioeconomic conditions and tourists' satisfaction with their experience. The sample consisted of 6,106 personal interviews with visitors. The hypotheses about causal relationships were formulated by using a multivariate analysis model. The variables that explained the reasons for making a trip to these types of regions were essentially socioeconomic (SEC). The model can be applied to other social and territorial contexts to verify whether the hierarchy of motivations takes different forms.

Cómo citar

Sánchez-Oro, Marcelo; Robina-Ramírez, Rafael; Fernández-Portillo, Antonio y Jiménez-Naranjo, Héctor Valentín (2021). «Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 175: 105-128. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Marcelo Sánchez-Oro: Universidad de Extremadura | [msанoro@unex.es](mailto:mсанoro@unex.es)

Rafael Robina-Ramírez: Universidad de Extremadura | rrobina@unex.es

Antonio Fernández-Portillo: Universidad de Extremadura | antoniofp@unex.es

Héctor Valentín Jiménez-Naranjo: Universidad de Extremadura | hectorjimenez@unex.es

INTRODUCCIÓN

La motivación, como motor que mueve a los individuos a tomar decisiones (Schiffman y Kanuk, 2003), se ha convertido en un factor clave en el sector turístico, ya que modula las expectativas turísticas del viajero (Zhang y Peng, 2014).

En las zonas rurales, un gran número de artículos han explorado la motivación turística desde diferentes ángulos: la percepción del turista (Bitsani y Kavoura, 2014), la interrelación rural-urbana (Hernández, Suárez-Vega y Santana-Jiménez, 2016; Zheng *et al.*, 2019), turismo rural sostenible (Martínez *et al.*, 2019; Su *et al.*, 2019), emprendimiento rural (Jaafar y Rasoolimanesh, 2015). Asimismo, han surgido numerosas teorías y metodologías de motivación turística (Araújo y Sevilha, 2017; Hsu y Huang, 2008; Kao *et al.*, 2008; Kim, Lee y Klenosky, 2003; Robina-Ramírez y Pulido-Fernández, 2018a).

Además de estos trabajos, la teoría de *push and pull* ha sido ampliamente explorada para profundizar en las motivaciones turísticas como factores que subyacen en el comportamiento turístico. Mientras que el *push* hace hincapié en los conductores para tomar las decisiones de iniciar el viaje, el *pull* implica estudiar las razones que causan la selección (Klenosky, 2002). No obstante, apenas existe un consenso acerca de lo que motiva al individuo a iniciar un viaje turístico (Filep y Greenacre, 2007; Pearce 2011). Pearce (2011) diferencia tres niveles en los motivos que los turistas tienen para viajar a un determinado destino: el nivel primero, lo constituye la novedad, la experimentación y la necesidad de escapar y/o relajarse y construir relaciones. El nivel segundo, el contacto cercano con lo auténtico. Por último, está la búsqueda de aislamiento y romance inusual. Araújo y Sevilla (2017) destacan la relación entre el tipo de turismo y los motivos para viajar. Ponen casos concretos interesantes: el de los jugadores de golf (Kim y Ritchie, 2012), el de clientes de

cruceros (Hung y Petrick, 2011), los turistas de aventura (Schneider y Vogt, 2012), los turistas de salud y bienestar (Voigt, Brown y Howat, 2011), los mochileros (Murphy, 2001), el turista cultural (Tan, Luh y Kung, 2014). El análisis de estas motivaciones conecta con el objetivo de este trabajo. Hablamos del estudio de las razones que mueven al turista a visitar destinos rurales. Para ello analizamos factores como la satisfacción del turista, la experiencia y las características socioeconómicas (Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Jiménez-Naranjo *et al.*, 2016).

Las motivaciones turísticas se pueden jerarquizar y explicar tomando como referencia el modelo de jerarquía de necesidades de Maslow (Pearce, 1988, 1994; Pearce y Caltabiano, 1983; Moscardo y Pearce, 1986; Šimková y Holzner, 2014; Han, 2019). Hasta ahora, pocos estudios han abordado esa metodología aplicada al turismo de interior, como es el caso de la región de Extremadura. Adicionalmente hemos aplicado Smart PLS Path Modeling para definir la relación entre variables (Jiménez-Naranjo *et al.*, 2016; Robina-Ramírez y Fernández-Portillo, 2018).

Este artículo está estructurado en cinco secciones. La introducción, en primer lugar; a continuación, se aborda la revisión de la literatura en el apartado segundo. En concreto, se explica cuáles son las motivaciones turísticas para visitar la región de Extremadura, estructuradas según la jerarquía de necesidades de Maslow. En la tercera parte se aplica la metodología y en la sección cuatro el análisis estadístico basado en el modelo de ecuación estructural. El artículo termina con las conclusiones.

MATERIAL Y MÉTODOS

Motivación turística. Consecuencia y relevancia

De acuerdo con Castaño (2005: 142) tres son los atributos del viaje turístico: las ra-

zones (por qué), el destino (dónde) y los resultados (satisfacción/insatisfacción turística). Según Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), los estudios sobre expectativas turísticas parten del modelo motivacional de factores de *push and pull* (Crompton, 1979), que utilizan para estudiar la tipología motivacional de los visitantes a la región de Murcia. Como resultado, descubren una tipología de visitantes de cuatro tipos: racionalista, antropólogo, emocional y hedonista.

Devesa, Laguna y Palacios (2010a: 170) asocian la motivación y la satisfacción con la experiencia turística. Aplican su modelo al turismo interior para analizar la relación entre motivación, satisfacción y lealtad (fidelidad), en la provincia de Segovia. Los visitantes tienen diferentes motivaciones y esto afecta a la satisfacción, a los atributos del viaje y al destino. Además de esto, la satisfacción y la motivación afectan a la lealtad al destino, entendida como un atributo que afecta a la mayor (o menor) frecuencia de turistas.

En esta línea, Huete (2009: 65) señala que existen factores sociales y demográficos que son determinantes, entre los que menciona la edad —en relación con la cual también se encuentra la duración de la estancia—, el tipo de transporte, la distancia y las variables sociales del ciclo de vital de los turistas. Para Csikszentmihalyi y Coffey (2016), las variaciones en los motivos turísticos deben establecerse en relación con las diferencias culturales experimentadas a lo largo de la estancia, lo que permite una mejor comprensión de los motivos asociados con el bienestar y descanso. Esas variaciones en los motivos están estrechamente relacionadas con las recompensas que el viaje ofrece al turista.

En síntesis, la literatura sobre las motivaciones viajeras es amplia (Chen, Mak y McKercher, 2011; Coghlan y Pearce, 2010; Harril y Potts, 2002; Iso-Ahola, 1982; Moscardo, 2011; Pearce, 2005; Pearce y Uk-Il,

2015; Robina-Ramírez y Pulido-Fernández, 2018b). Aunque la investigación sobre la motivación turística se ha abordado desde diferentes puntos de vista, pocos han tenido en cuenta la jerarquía de necesidades de Maslow (1954). A partir de la escala de necesidades, se pueden dividir las motivaciones del turismo en estratos, tales como: necesidades culturales y educativas; el deseo de visitar lugares, tales como obras de arte, arqueología, patrimonio cultural, naturaleza; necesidades relacionadas con la salud; necesidad de descanso, vida rutinaria tanto social como familiar; necesidad de consumo y compra, o aspiración al disfrute de una vida hedonista, placentera, sin más (Huete, 2009: 64). Todas estas motivaciones están influenciadas por factores de tipo económico, social, psicológico, cultural, político y ambiental (Huete, 2009: 63 y ss.). Las motivaciones o propósito del viaje son estudiadas, habitualmente, a partir de la opinión de los turistas. La respuesta suele ser: descansar, conocer el patrimonio histórico y cultural, los negocios y las visitas a familiares o amigos, disfrutar de la naturaleza, etc.

Aparentemente, las razones de un viaje son fácilmente reconocibles sin necesidad de profundizar en las razones subyacentes. Sin embargo, hay motivaciones que reflejan diferentes deseos y necesidades de las personas. Así, Mill y Morrison (1992: 17) distinguen el «agente» del «promotor» de viajes. Mientras para el primero la principal preocupación estriba en vender asientos de aerolíneas o reservas de hotel, el promotor turístico está preocupado por la comercialización de los viajes demandados por el cliente y por satisfacer sus expectativas.

Mayo y Jarvis (1981) establecen cuatro categorías de motivaciones: motivadores físicos (deporte, entretenimiento en la playa y relajación, salud física); motivadores interpersonales (conocer gente nueva, visitar amigos, escapar de las rutinas); motivadores culturales (conocer nuevos países, lu-

gares, bailes, música...), y, finalmente, motivadores de estatus y prestigio social (deseo de ser admirado e incluso envidiado por los lugares que visitamos y la experiencia vivida, y el refuerzo de la reputación).

La clasificación de Lanquar es aceptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Lanquar, 1985) y se basa en tres grupos: motivaciones personales (contacto con la naturaleza, escape y necesidad de conocimiento); motivaciones familiares y tribales (experiencias de vida en una familia diferente de lo cotidiano, necesidad de reunificación familiar, conocer los entornos donde vivían los antepasados) y motivaciones sociales (imitación, prestigio, obtención de singularidad, búsqueda de autenticidad, evasión, nuevas experiencias). Además de la clasificación de Lanquar, Schmidhauser (1989) estudió las principales motivaciones turísticas en las relaciones entre ocio y trabajo y los resultados arrojaron tres principales motivaciones: visita a amigos y familiares, viajes de negocios y viajes por razones de salud. Muchas de estas clasificaciones toman como referencia a Pearce y Caltabiano (1983), quienes aplican la jerarquía de necesidades de Maslow a 5.000 viajeros canadienses.

El análisis de la motivación del turista, basado en la jerarquía de necesidades de Maslow

Como explicación de la motivación, la perspectiva de Maslow ha formado parte de la investigación turística desde hace décadas, no sin ciertos problemas metodológicos a la hora de aplicar esta escala a los aspectos motivadores del turismo (Todd, 1999). En el caso de quienes se apoyan en el esquema motivacional de Maslow (Mcintosh, 1977; Mayo y Jarvis, 1981; Pearce y Caltabiano, 1983, citado por Castaño, 2005), se destaca que, si bien la información proporcionada es adecuada, la jerarquía de

necesidades dividida en cinco niveles es muy debatida entre los estudiosos (Lucas y García, 2002: 142). A pesar de esta falta de acuerdo teórico, el modelo sigue siendo muy utilizado.

En este sentido, hay al menos otras dos líneas de investigación que también trabajan en la motivación del turismo. La primera se deriva de la jerarquía de necesidades de Maslow. Mide la importancia y las razones que los turistas ofrecen para desplazarse a un determinado lugar a través de escalas de tipo Likert. Proporciona un conocimiento preciso sobre las motivaciones que empujan a los turistas a visitar esa Extremadura, como lugar remoto del sudoeste de Europa. La segunda se basa en una escala de 16 atributos relacionados con el destino turístico (Cossens, 1989).

Todos estos autores coinciden en que las motivaciones varían según el carácter positivo o negativo de la experiencia turística (Castaño, 2005: 144). En el caso de las experiencias positivas, las necesidades de nivel inferior en la escala de Maslow están inactivas. Sin embargo, cuando la experiencia turística ha sido negativa, esas necesidades «bajas» tienen una presencia más activa. Cuanto mayor sea la experiencia y madurez de los turistas, mayor será la preocupación por las necesidades altas de la escala de Maslow.

Como consecuencia de estas diferencias, Pearce (1988, 1994) realiza una adaptación de la jerarquía de necesidades de Maslow aplicada a la motivación turística, ordenándola de la siguiente manera: en la base de la pirámide está la necesidad de relajación (descanso/actividad) y la necesidad de estimulación (seguridad, emociones fuertes); sigue, en tercer lugar, las necesidades de orden social (relaciones familiares, relaciones de amistad, parejas); en cuarto lugar, la necesidad de autoestima (personal, cultural, desarrollo histórico, ambiental). Finalmente, está la necesidad de

autorrealización: búsqueda de la felicidad. Pero, como parece evidente, es necesario señalar que hay variables contextuales que explican más ampliamente el problema de la motivación para viajar y la elección del destino turístico. Entre ellas se encuentra la personalidad del individuo, como lo demuestra Plog (1977) en su ya clásica tipología de viajeros psicocéntricos, medio-céntricos y aloecéntricos.

Según Pearce (1994), la teoría de la jerarquía debe aplicarse al turismo a través del concepto de «Travel Career Ladder» (TCL). La idea central que subyace a esta idea es que la motivación viajera de un individuo cambia con la propia experiencia de viaje. Sugiere que las necesidades de viajar de las personas cambian a lo largo de su vida y con la experiencia de los viajes acumulada. Sin embargo, Araújo y Sevilha (2017) complementan la explicación de Pearce: la motivación del individuo para viajar cambia según las culturas turísticas y las razones asociadas al contacto con el medio ambiente. Además, factores como la edad, la capacidad de gasto e incluso la nacionalidad son factores importantes que deben tenerse en cuenta. Esas variables pueden causar variaciones significativas en las motivaciones de los turistas (Swarbrooke y Horner, 2002).

Trabajos más recientes sobre la motivación del turismo también se han centrado en el análisis de las razones que motivan las variaciones significativas en segmentos específicos del mercado, como los golfistas (Kim y Ritchie, 2012), los viajes en crucero (Hung y Petrick, 2011), los turistas de aventura (Schneider y Vogt, 2012), el turismo de bienestar (Voigt, Brown y Howat, 2011), los mochileros y los viajeros independientes (Murphy, 2001), el turismo cultural (Tan, Lu y Kung, 2014) y el buceo (Ong y Musa, 2012), entre otros. Las variaciones en la motivación del turismo se centraron en localizar las motivaciones más características de cada sector turístico.

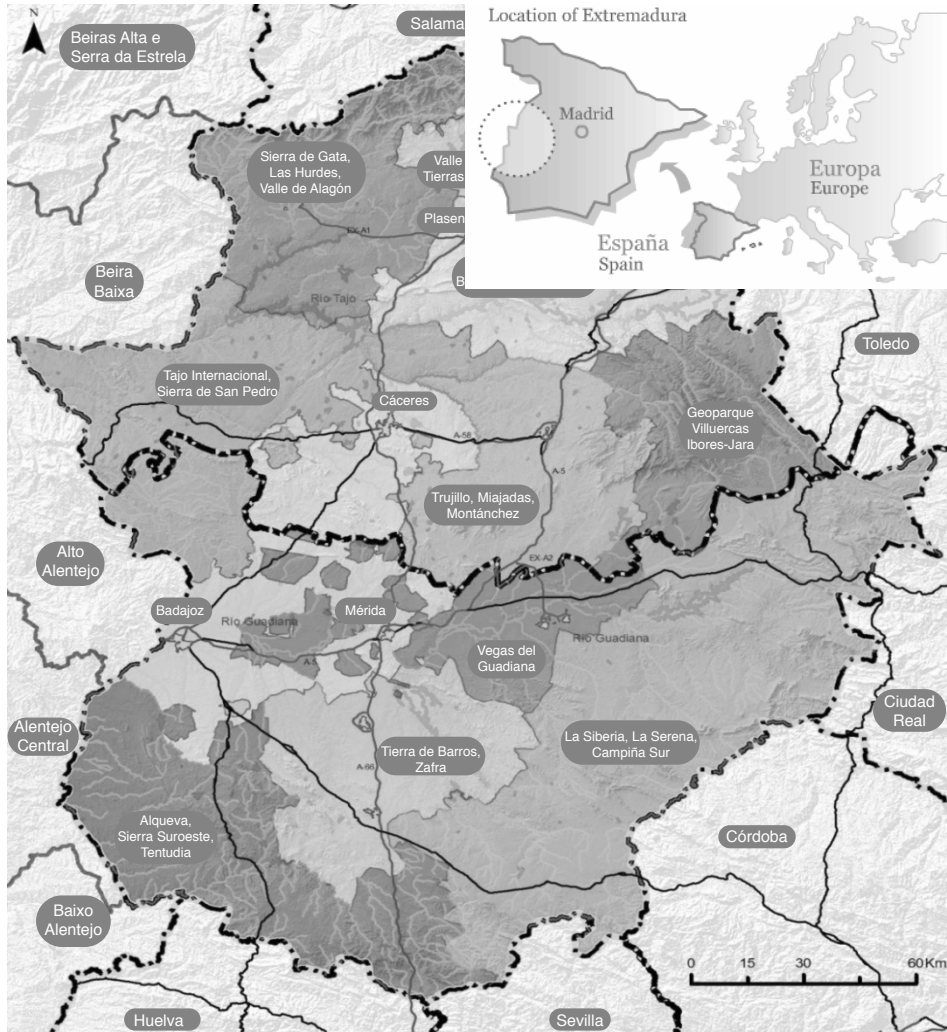
Las razones para viajar a un determinado destino son complejas debido a la experiencia previa o a la información disponible (Castaño *et al.*, 2003). Son múltiples dimensiones que deben ser estudiadas para explicar la motivación del turismo (Pearce, 1993; Devesa, Laguna y Palacios, 2010: 4; Parrinello, 1993). En consecuencia, nuestro trabajo va a tratar de vincular la motivación turística, la satisfacción del visitante y la lealtad al producto o destino a través de la segmentación del mercado que es gradualmente valorada por los estudiosos como un componente clave de esa motivación (Devesa, Laguna y Palacios, 2010: 4). En nuestra opinión, todo ello hace que el interés por el tema de la motivación turística y la segmentación del mercado, en función de ello, haya aumentado en los últimos años (Beh y Bruyere, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Hsu, Cai y Wong, 2007; Lee, Lee y Wicks, 2004; Severt *et al.*, 2007).

Desde nuestra perspectiva, la contribución a la literatura en este ámbito explica que es posible segmentar a los turistas en función de las necesidades de motivación para visitar ciertas áreas específicas, territorialmente bien delimitadas. En otras palabras, en base a la literatura analizada, cabe determinar qué tipo de necesidades deben satisfacer los viajeros que van a áreas específicas, basadas en la teoría de Maslow.

Las características del flujo turístico que recibe Extremadura y el muestreo

Extremadura (véase figura 1) es una región de poco más de un 1.100.000 habitantes, que representa el 2,3% de la población de España, con una densidad demográfica de 26,4 habitantes/km². La escasa participación de la población de Extremadura en el conjunto de España y la débil ocupación del territorio son los rasgos esenciales de su estructura demográfica (Pérez, 2014: 239).

FIGURA 1. Extremadura (España). Zonas turísticas



Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura, *Boletín Trimestral de Oferta y Demanda Turística de Extremadura*. Documento del cuarto trimestre de 2018 (14/2018), p. 78. <https://www.viajarporextemadura.com/cubic/ap/cubic.php/doc/Guia-de-Extremadura-11.htm>

Según la Unidad de Estadística de la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura, 1.866.168 viajeros visitaron la región en 2018 (Unidad de Estadística, 2019). El 83% de estos visitantes de Extremadura son de origen nacional y el 17% restante son extranjeros. Hay que tener en cuenta que Extremadura está relativamente aislada en el sur de Europa, con una pro-

blemática comunicación ferroviaria y aérea. Este flujo de viajeros representa el 1,43% de los turistas en España. En cuanto al número de viajeros que recibe, Extremadura ocupa la 14.^a posición en el *ranking* de las 17 comunidades autónomas (Unidad de Estadística, 2019: 6).

El turismo, como desplazamiento de personas de forma temporal fuera del lu-

gar habitual de residencia, realizado principalmente por motivos de ocio (Jiménez-Naranjo *et al.*, 2016), incluye, entre otras razones, las relacionadas con el patrimonio histórico y cultural, las visitas a familiares o amigos, los negocios y otros motivos (INE, 2004: 3-6). De las encuestas del Observatorio de Turismo de Extremadura (2018) el 54% de los encuestados considera que Extremadura es su principal destino de viaje, y más de la mitad vienen a Extremadura para visitar el patrimonio histórico-artístico de la región. El 16,2% visita los espacios naturales. El 43% son parejas y el 33% familias. El 14,4% viene a Extremadura como miembro de grupos más grandes. Prefieren venir en vehículo privado (85,3%) y en autobús (7%). El 61% no tiene relación con Extremadura. El 26% tiene lazos familiares y de amistad, y el 8,4% dice tener una segunda residencia en la región.

La principal razón alegada por los encuestados para venir a la región es «visitar el patrimonio histórico-artístico de la región» (62,35%), seguida de «visitar los espacios naturales y el senderismo» (11,38%) y «visitar a la familia y los amigos» (5,62%). Las variables de satisfacción turística se miden en una escala de 1 (muy mal) a 5 (muy bien), y califican los servicios y la infraestructura de la región: señalización de acceso al territorio, infraestructura turística, conservación del patrimonio histórico-artístico, entorno natural, señalización explicativa, gastronomía local, profesionalidad del personal de los establecimientos, hospitalidad y simpatía de la población en general. El gasto medio por persona y día declarado es de 86,15 euros (88,55 euros). En total, el 73% de los encuestados afirmó gastar menos de 100 euros por día y por persona. El 86,90% de los encuestados son españoles, mientras que el 13,1% son extranjeros. La mitad de los encuestados son

hombres y la edad media es de 50,09 años (Sánchez-Oro *et al.*, 2019).

METODOLOGÍA

Objetivos

Como objetivo general, el trabajo profundiza en el análisis de la motivación turística, a fin de que los destinos rurales, como la región de Extremadura, amplíen su popularidad entre la industria turística.

En segundo lugar, se trata de construir un modelo explicativo basado en las características socioeconómicas, la satisfacción con las experiencias turísticas y la evaluación de los recursos y equipamientos específicos del territorio para comprender mejor la motivación turística de quienes planean visitar ese territorio rural.

Cabe mencionar tres objetivos específicos: 1) basado en una muestra de 6.108 turistas, se analiza lo que motiva a los turistas a visitar Extremadura, además de clasificar y adaptar estas razones a la jerarquía de necesidades de Maslow (Pearce, 1988, 1994); 2) a través de un enfoque descriptivo, explorar los rangos de razones correlacionadas tales como características socioeconómicas, de satisfacción y territoriales para elegir Extremadura como destino potencial; 3) construir un modelo motivacional de ecuación estructural basado en tres dimensiones: a) variables socioeconómicas como edad-nacionalidad-gasto; b) variables evaluativas como experiencia turística, evaluación de servicios e infraestructuras turísticas de Extremadura, y c) variables de satisfacción con la experiencia turística como satisfacción con el trato de los profesionales y la acogida de la población (Baloglu y McCleary, 1999).

La tabla 1 muestra las características de la encuesta.

TABLA 1. Características de la muestra

Muestra	Características
Población	Turistas que visitan Extremadura en 2018 (datos del INE) 1.866.168, obtenidos por el Observatorio de Turismo de Extremadura.
Área geográfica	Extremadura (España).
Tamaño muestral	6.108.
Cuestionario	Escala de 22 preguntas, aplicada a una muestra aleatoria.
Nivel de confianza (NC)	95%
Error muestral	$\pm 1,3\%$, en el caso de la máxima indeterminación, $p = q = 50\%$, $p = 1-q$
Fecha aplicación cuestionario	Entre octubre y diciembre de 2018.
Cuota de selección muestral	Según la edad, el sexo y área turística.

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis y muestra

La cuestión principal es si las razones para viajar a las zonas rurales, relativamente aisladas, del sur de Europa, se basan en la satisfacción de aspectos tangibles (infraestructura, conservación del medio ambiente, gastronomía) e intangibles (cortesía, hospitalidad) del destino turístico y están condicionadas por variables socioeconómicas como la edad, la nacionalidad y el nivel de gastos. Según Caballero (2006) y Shmueli y Koppius (2011), hay una relación positiva entre ambas variables. Esta conclusión se alinea con los trabajos presentados por los autores, y con la literatura (Baloglu y McCleary, 1999; Castaño, 2005; Devesa, Laguna y Palacios, 2010a, 2010b; Bojollo, Pérez y Muñoz, 2015).

Las siguientes hipótesis toman como base la literatura analizada.

- H1. Las condiciones socioeconómicas: edad, país y gastos (SEC) determinan las expectativas del turista (TE).
- H2. Condiciones socioeconómicas: edad, país y gastos (SEC) determinan la motivación del alojamiento relacionada con el profesionalismo y la hospitalidad (HM).

H3. Motivación del alojamiento relacionada con el profesionalismo y la hospitalidad (HM) determina las expectativas turísticas (TE).

H4. Condiciones socioeconómicas: edad, país y gastos (SEC) determinan las motivaciones secundarias relacionadas con la señalización, la infraestructura y la señalización geográfica (SM).

H5. Motivaciones secundarias como señalización apropiada, infraestructura y señalización geográfica (SM) determinan las expectativas turísticas (ET).

La muestra que se ha utilizado para este trabajo consiste en 6.106 entrevistas personales¹ realizadas a visitantes de la región

¹ Los datos de los cuales resulta esta publicación han sido posibles gracias al convenio de colaboración interadministrativa firmado entre la Dirección General de Turismo y la Universidad de Extremadura para el estudio del turismo en la región durante el año 2018. Deseamos, por tanto, agradecer la confianza depositada en nuestro equipo a D. Francisco Martín Simón, director general de Turismo de la Junta de Extremadura (España). Agradecemos su colaboración y compromiso a los técnicos de las Oficinas de Turismo de Extremadura, a las investigadoras Ana Nieto Masot y Yolanda García García, así como a las auxiliares de investigación Gema Cárdenas Alonso y Jennifer González. Finalmente, este trabajo también es posible por la

de Extremadura, entre octubre y diciembre de 2018 por el Observatorio de Turismo de Extremadura. Se trata de un muestreo aleatorio estratificado (según cuotas territoriales, edad y sexo), aceptando la máxima variabilidad ($p = 1-q = 50\%$), el margen de error es de $\pm 1,3\%$ para un nivel de confianza del 95%.

Tratamiento de datos y variables

El tratamiento de los datos se realiza en dos partes: en la primera de ellas se presentan los resultados descriptivos de las variables que conforman nuestro estudio y, en la segunda parte, se presenta un modelo de ecuaciones estructurales, donde se establece la relación de dependencia entre las variables. A nuestro juicio supone una ventaja sobre otros modelos multivariados, ya que ofrece la posibilidad de analizar las relaciones para cada subconjunto de variables y la interrelación entre ellas.

El primer aspecto sobre el que trabajamos son las «expectativas turísticas» (TE), medidas a través de dos preguntas: la primera, la motivación de los encuestados para viajar (TE1), que se fundamenta en las razones expresadas directamente en el cuestionario, al elegir entre una batería nominal de opciones. Estas, posteriormente, han sido jerarquizadas para adaptarlas a la escala de Maslow. En esta misma línea, siguiendo a Pearce y Caltabiano (1983), el segundo componente de las expectativas turísticas es «la actividad que realiza» (*lo que hace*) el visitante en el lugar de destino (TE2).

El segundo aspecto estudiado son las «condiciones socioeconómicas» (SEC), donde se incluyen la edad, el gasto diario declarado y la nacionalidad del encuestado.

En tercer lugar está la «satisfacción con la experiencia turística» (HM), que es considerada como una variable independiente, y abarca aspectos intangibles que incluyen la profesionalidad del personal de los establecimientos (HM1) y la hospitalidad y amabilidad de la población en general (HM2).

Finalmente, se estudian motivaciones de orden secundario (SM). Aquí nos referimos a la satisfacción de los visitantes sobre aspectos tangibles de la experiencia turística como son la señalética y las infraestructuras, la conservación del entorno natural y la gastronomía local.

En resumen, la relación estructural entre las diferentes partes del constructo tiene en cuenta las variables que la literatura considera para explicar la motivación turística (razones del viaje). Estas motivaciones, obtenidas a partir de preguntas con respuestas nominales, se han jerarquizado en función de la escala de necesidad ordinal de Maslow, siguiendo a Pearce y Caltabiano (1983), de forma que hemos llamado a esta variable (TE). La motivación, en principio, estaría determinada por la experiencia turística, que en este trabajo identificamos con el «nivel de satisfacción» con aspectos tangibles e intangibles (variables SM y HM). Hay una tercera variable determinante del modelo, la experiencia y la madurez del turista, medida en función de la edad, el nivel de gasto declarado y la nacionalidad (Variable SEC).

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Análisis descriptivo

¿Cuál es la razón para venir a esta región? En el cuestionario utilizado se ofrece un listado de opciones de forma que las respuestas se han ordenado, jerarquizándolas, en función de la escala de necesidades de Maslow. Los encuestados pueden

ayuda GR18052, financiada tanto por la Junta de Extremadura como por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

señalar más de una razón; sin embargo, el 90% solo ofrece una razón para el viaje, la más relevante. Como se puede ver en la tabla 2, en el caso de los viajeros del interior, el 71,7% se decanta por razones de nivel 4, vinculado al desarrollo personal y la autoestima, centrados en visitar lugares culturales y el patrimonio histórico-artístico de la región. Además, en este bloque hemos tenido

en cuenta la pregunta «¿Qué actividades ha realizado o tiene intención de hacer durante su estancia en la zona?», pregunta que está estructurada de la misma manera que la anterior, e implica un elemento adicional, la intencionalidad del turista. Esta pregunta se ha tratado del mismo modo, y se han obtenido los valores descriptivos que se pueden observar en la tabla 2.

TABLA 2. *Motivos aducidos por los turistas para venir a Extremadura y actividades que realizan*

Tipología de Maslow	Motivaciones turísticas (TE1)		Razones para el viaje (TE2)	
	n	%	n	%
1. Necesidad de relajación (descanso/actividad) (Deportes y actividades de caza, balnearios...).	146	1,4	8	0,1
2. Necesidades de estimulación (seguridad, nuevas emociones, fiesta) (Asistir a fiestas locales, visitar zonas naturales y hacer senderismo, asistencia a festivales/eventos).	840	13,8	158	2,6
3. Necesidades sociales (familia, amigos, parejas, pero también para el trabajo y los negocios).	467	7,6	82	1,3
4. Razones relacionadas con el desarrollo personal y la autoestima (Visitas culturales y patrimonio histórico-artístico).	4.379	71,7	2.675	4,8
5. Necesidad de autorrealización: búsqueda de la felicidad (Observación de aves, degustación gastronómica).	105	1,7	3.052	50,0
No responde.	171	2,8	130	2,1
Total	6.108	100	6.108	100

Fuente: Elaboración propia, a partir del Informe Anual del Observatorio de Turismo de Extremadura (2019).

La tabla 3 recopila información sobre las «Condiciones socioeconómicas: edad, país y gastos (SEC)» de los encuestados. En cuanto a la edad, se observa que el 64,2%

tiene más de 45 años. El 51,5% indica que su gasto diario es inferior a 60 €. En relación a la nacionalidad, el 87% son de nacionalidad española.

TABLA 3. Condiciones socioeconómicas: edad, país y gastos (SEC) (n = 6.108)

Edad (SEC1)	n	%	Gasto diario (SEC2) Euros por día		n	%	Nacionalidad (SEC3)	
							n	%
18 a 24	176	2,9	< de 20 euros	404	6,6	España	5.309	86,9
25 a 34 años	758	12,4	21- 40 euros	870	14,2	Unión Europea	491	8,0
35 a 44	1.157	18,9	41-60 euros	1.204	19,7	América del Sur y Centro	179	2,9
45 a 54	1.440	23,6	61- 80 euros	673	11,0	EE. UU. y Canadá	67	1,1
55 a 64	1.361	22,3	81-100 euros	995	16,3	Países asiáticos	44	0,7
65 o más	1.116	18,3	Más de 101 euros	944	15,5	Otros	18	0,3
No contesta	100	1,6	No contesta	1.018	16,7			
Total	6.108	2,9	Total	6.108	6,6	Total	6.108	100

Fuente: Elaboración propia, a partir del Informe Anual del Observatorio de Turismo de Extremadura (2019).

La tabla 4 ofrece datos sobre la variable (HM), referida a la satisfacción con aspectos intangibles, tales como «profesionalidad», y «hospitalidad y simpatía» del personal de servicios turísticos. El nivel de satisfacción con estos aspectos es muy alto, con un

promedio de 4,40 y 4,66 (sobre 5), respectivamente. En el caso de la «profesionalidad» en los establecimientos, el 55,3% lo considera muy bueno. En el caso de la «hospitalidad y simpatía» de la población general, el 67,5% lo considera muy bueno.

TABLA 4. Satisfacción con aspectos intangibles, como el profesionalismo, la hospitalidad, la amabilidad, del personal de los servicios turísticos (HM)

	(HM1) La profesionalidad del personal de los establecimientos		(HM2) Hospitalidad y amabilidad de la población en general	
	n	%	n	%
1. Muy mal	16	0,3	12	0,2
2. Mal	65	1,1	14	0,2
3. Indiferente	500	8,2	158	2,6
4. Bien	2.019	33,1	1.643	26,9
5. Muy bien	3.379	55,3	4.120	67,5
Total	5.979	97,9	5.947	97,4
No responde	129	2,1	161	2,6
Media	4,45		4,66	

Fuente: Elaboración propia, a partir del Informe Anual del Observatorio de Turismo de Extremadura (2019).

Finalmente, entre los aspectos descriptivos de la muestra, agregamos variables referidas a la evaluación (grado de satisfacción) de aspectos tangibles de la experiencia turística, como la satisfacción con las infraestructuras del sector, en el que se encuentra que el nivel más alto de satisfacción (5. «Muy bueno») es calificado

por el 37,3% de los encuestados. En relación con la conservación del medio ambiente natural y la señalización explicativa, el 43,3% de los encuestados alcanza el nivel más alto de satisfacción y, en relación con la gastronomía local, el 52,5% expresa el nivel más alto de satisfacción (véase tabla 5).

TABLA 5. Motivaciones secundarias: satisfacción con las infraestructuras turísticas, el medio ambiente y la señalización geográfica y la gastronomía (SM)

	(SM1) Infraestructuras turísticas		(SM2) El entorno natural y la señalización explicativa		(SM3) Señalización del acceso al territorio		(SM4) Conservación del patrimonio histórico-artístico	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy mal	33	0,5	39	0,6	149	2,4	18	0,3
Mal	102	1,7	137	2,2	140	2,3	72	1,2
Indiferente	797	13,0	655	10,7	779	12,8	564	9,2
Bien	2.713	44,4	2.337	38,3	2.448	40,1	2.366	38,7
Muy bien	2.279	37,3	2.643	43,3	1.467	40,4	2.873	47,0
Total	5.924	97,0	5.811	95,1	5.983	98,0	5.893	96,5
No contesta	184	3,0	297	4,9	125	2,0	215	3,5
Media	4,20		4,27		4,16		4,36	

Fuente: Elaboración propia, a partir del Informe Anual del Observatorio de Turismo de Extremadura (2019).

El análisis descriptivo de las variables (tabla 6) revela que, en el caso de los turistas que visitan regiones del interior, como Extremadura, las variables socioeconómicas (SEC) son las que alcanzan un nivel más alto de asociación cuando se vinculan con las motivaciones para realizar este viaje (TEs). De tal manera que sería factible afirmar que, según la Tau-b de Kendall, las variables que tienen una mayor asociación como explicación de las razones para venir a estos territorios son las de orden socioeconómico: edad, gasto y nacionalidad; es decir, tener una edad relativamente adulta, un nivel de

gasto diario medio-bajo en relación con duración media de la estancia y ser, básicamente, de nacionalidad española. La Tau-b de Kendall, utilizada para medir la asociación de variables ordinales, oscila en -1 y $+1$ (García, 2008: 250) y se puede observar que los únicos valores negativos son los que relacionan los motivos para viajar a Extremadura (TE1) con las actividades que realiza el turista durante su estancia en la región (TE2). Sencillamente, se puede aseverar que una cosa es la razón de venir y otra es lo que realmente se hace una vez aquí; ambas no coinciden en el 40% de los casos.

TABLA 6. Medidas de asociación de la Motivación Turística (TE), con el resto de las variables del modelo

	Motivación turística (TE1)				
	Tau-b de Kendall	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada	Casos válidos
Actividad realizada en el destino turístico (TE2).	-0,385	0,013	-28.116	0,000	6.108
Edad de los visitantes (SEC1).	0,256	0,010	24.433	0,000	6.108
Gasto diario declarado (SEC2).	0,308	0,010	28.800	0,000	6.108
Nacionalidad de los visitantes (SEC3).	0,230	0,011	17.731	0,000	6.108
Profesionalidad del personal de los establecimientos (HM1).	0,100	0,012	8.241	0,000	5.979
Hospitalidad y amabilidad de la población general (HM2).	0,092	0,130	7.312	0,000	5.947
Las infraestructuras turísticas (SM1).	0,088	0,012	7.308	0,000	5.924
El entorno natural y la señalización explicativa (SM2).	0,060	0,012	5.186	0,000	5.811
Señalización de acceso al territorio (SM3).	0,025	0,011	2.172	0,030	5.983
Conservación del Patrimonio Histórico-Artístico (SM4).	0,064	0,012	5.255	0,000	5.893

Nota: a. Asumiendo la hipótesis alternativa. b. Usando el típico error asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia, a partir del Informe Anual del Observatorio de Turismo de Extremadura (2019).

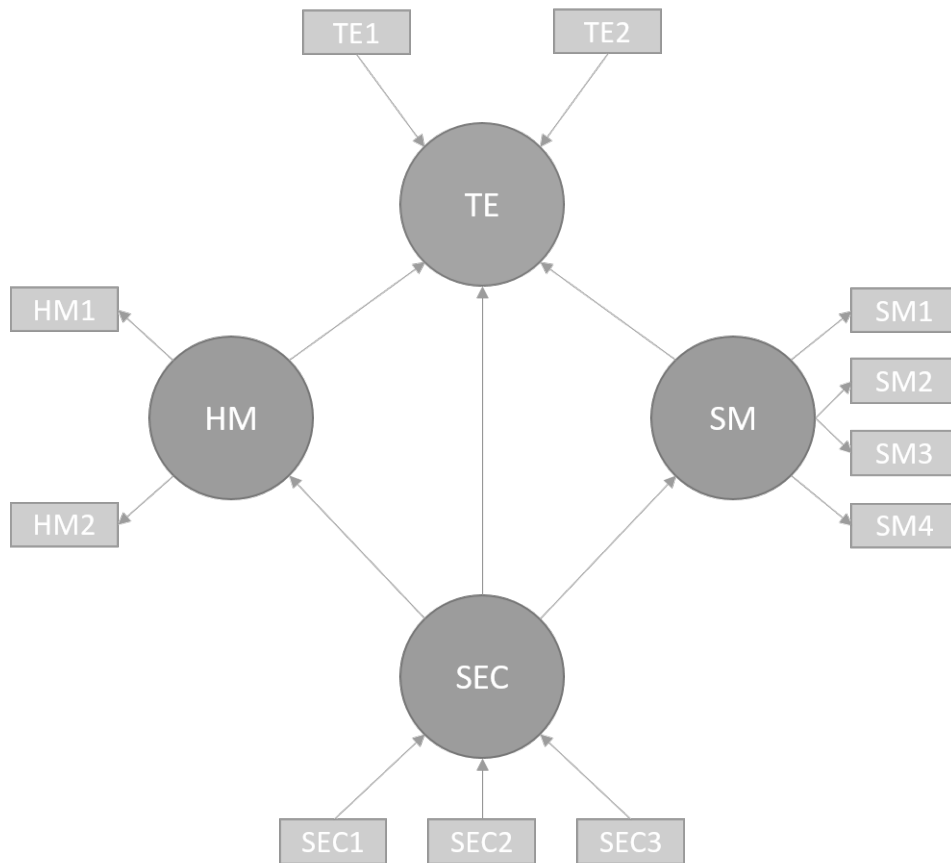
Modelo

La segunda parte de nuestro estudio sobre la motivación para viajar persigue establecer un modelo que integre el conjunto de variables que se han considerado relevantes para conocer la motivación turística en áreas interiores, y para ello se propone establecer un modelo de relaciones causales.

La siguiente ilustración resume este modelo deductivo (véase figura 2).

Los modelos de ecuaciones estructurales establecen la relación de dependencia entre las variables. Integran una serie de ecuaciones lineales y establecen cuáles son dependientes o independientes, ya que dentro del mismo modelo las variables pueden ser independientes, en tanto que otra relación puede depender de otra (Escobero *et al.*, 2016: 6).

FIGURA 2. Modelo de motivaciones turísticas en los viajeros



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados e hipótesis del modelo conceptual propuesto se han validado utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) recogida en los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en la varianza. Para esto, se ha utilizado el software SmartPLS. 3.2.8 (Ringle, Wende y Becker, 2015).

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) se adaptan bien a los estudios realizados en el área de las ciencias sociales, así como en las áreas de economía y gestión organizacional (Fornell y Bookstein,

1982). Esta metodología es especialmente válida cuando se analiza el comportamiento causal entre las relaciones de dependencia e independencia.

Las ecuaciones estructurales permiten la aplicación de varias técnicas multivariantes, como la regresión múltiple o el análisis factorial (Kahn, 2006). En este caso, se opta por la técnica PLS ya que se considera más adecuada para predecir e investigar fenómenos relativamente recientes (Chin y Newsted, 1999; Robina-Ramírez, Fernández-Portillo y Díaz-Casero, 2019; Hair *et al.*, 2019).

Modelo externo

En primer lugar, comprobamos si la carga de todos los indicadores es mayor a 0,7. A partir de ahí, aplicamos la técnica PLS para testar nuestro modelo (Ringle, Wende y Becker, 2015). Asimismo, se analiza el tamaño de la muestra y su validez con PLS-SEM, procediendo a establecer el «tamaño del efecto» para cada regresión a partir de las tablas de Cohen (2013). También se consultaron las tablas de Chin y Newsted (1999) y Green (1991).

Para el análisis de los resultados, partimos del modelo de medición y del modelo estructural. Primero, se estudia la validez y fiabilidad del modelo de medición. Para hacer esto, desarrollamos un procedimiento de medición de elementos reflectivos, como se muestra en la tabla 7 (Hair *et al.*, 2016).

Por otro lado, se estudió la fiabilidad mediante la evaluación de cargas individua-

les o correlaciones simples de las mediciones con sus respectivas variables latentes (se aceptan si $\geq 0,7$). Posteriormente, se analiza el coeficiente alfa de Cronbach, que se define como el índice de confiabilidad de las variables latentes.

En el caso de la fiabilidad compuesta, la validez convergente de las variables latentes se evaluó primero a través de la varianza media extraída (AVE) (aceptada si $> 0,5$). Para la verificación de la validez discriminante de las variables latentes se utilizó el criterio de Fornell-Larcker (Ringle, Wende y Becker, 2015), que se considera válido cuando la raíz cuadrada del valor promedio extraído (AVE) de cada indicador es mayor a las correlaciones con las otras variables latentes (Henseler, 2017). En este caso, la tabla 7 muestra que la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída (AVE) para cada indicador es mayor que su mayor correlación con cualquier otro constructo.

TABLA 7. *Fiabilidad, validez de las construcciones y criterios de Fornell-Larcker*

Constructo	Alfa de Cronbach	rho_A	CR	AVE	Fornell-Larcker Criterios			
					TE	HM	SM	SEC
HM	0,725	0,733	0,879	0,783	0,885			
SM	0,766	0,824	0,847	0,584	0,475	0,764		
SEC		1			0,139	0,153		
TE		1			0,089	0,078	0,488	

Nota: rho_A = Dijkstra-Henseler Rho_A; CR = Fiabilidad compuesta, AVE = Variación media extraída, TE = Expectativas de los turistas, HM = Motivación del viaje, SM = Motivaciones secundarias, SEC = Condiciones socioeconómicas.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los estudios de Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) se demostró que la falta de validez discriminante se detecta mejor mediante otra técnica: la relación

Heterotrait-Monotrait (HTMT). La tabla 8 muestra las relaciones HTMT para cada par de factores. Estos fueron $< 0,90$ (Gold, Malhotra y Segars, 2001; Henseler, 2017).

TABLA 8. *Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	TE	HM	SM	SEC
TE				
HM				
SM		0,645		
SEC				

Fuente: Elaboración propia.

Modelo estructural

Después de valorar los instrumentos de medida, se analizaron las relaciones entre

los constructos. Se calcularon los coeficientes path de las hipótesis planteadas. Para verificar el análisis de significatividad de cada relación se llevó a cabo un Bootstrapping utilizando 10.000 submuestras. La varianza explicada (R^2) de las variables latentes dependientes y los valores p-value y t-test obtenidos en el contraste de hipótesis nos muestran la significatividad explicativa del modelo (tabla 9). Los resultados obtenidos permitieron aceptar todas las hipótesis, excepto H5 porque se encontraron diferencias significativas entre algunas de las variables del modelo (p-value < 0,05).

TABLA 9. *Coefficientes*

Hipótesis	Muestra original (O)	T Statistics (O/STDEV)	Lower CI	Higher CI	p value (Sig.)	Aceptado
H1: SEC → TE	0,486	53.649	0,472	0,501	0,000	Sí
H2: SEC → HM	0,139	11.864	0,120	0,158	0,000	Sí
H3: HM → TE	0,025	1.826	0,002	0,048	0,034	Sí
H4: SEC → SM	0,153	13.013	0,134	0,173	0,000	Sí
H5: SM → TE	-0,008	0,591	-0,031	0,014	0,277	No

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la bondad de ajuste del modelo

Para realizar el ajuste global del modelo se estudió el *mean squared residual indicator of the standardized root* (SRMR). Hu y Bentler (1998) definieron SRMR como la diferencia entre la matriz de correlaciones observada y la matriz de correlaciones implicada en el modelo.

SRMR evalúa el ajuste general de un modelo de investigación en PLS, de manera que se evita obtener un modelo erróneo (Henseler, Hubona y Ray, 2016). Los valores de SRMR deben ser inferiores a los

considerados como válidos (Henseler, Hubona y Ray, 2016). En este estudio, los valores de SRMR fueron 0,056 (< 0,08), lo que significa que el modelo se ajusta a los datos empíricos (Hair et al., 2016).

De acuerdo con Chin y Newsted (1999), los valores R^2 de un modelo estructural pueden ser de tres tipos diferentes: 0,67 «Sustancial»; 0,33 «Moderado» y 0,19 «Débil». Por lo tanto, las evidencias muestran que este modelo aplicado a las «expectativas turísticas» es «Débil». Las variables que no son endógenas no presentan valores de R^2 (véase tabla 10).

TABLA 10. Resultados R^2 y Q^2

Constructo	Q^2	R^2 (%)
TE	0,117	23,9%
HM	0,014	1,9%
SM	0,012	2,3%
SEC		

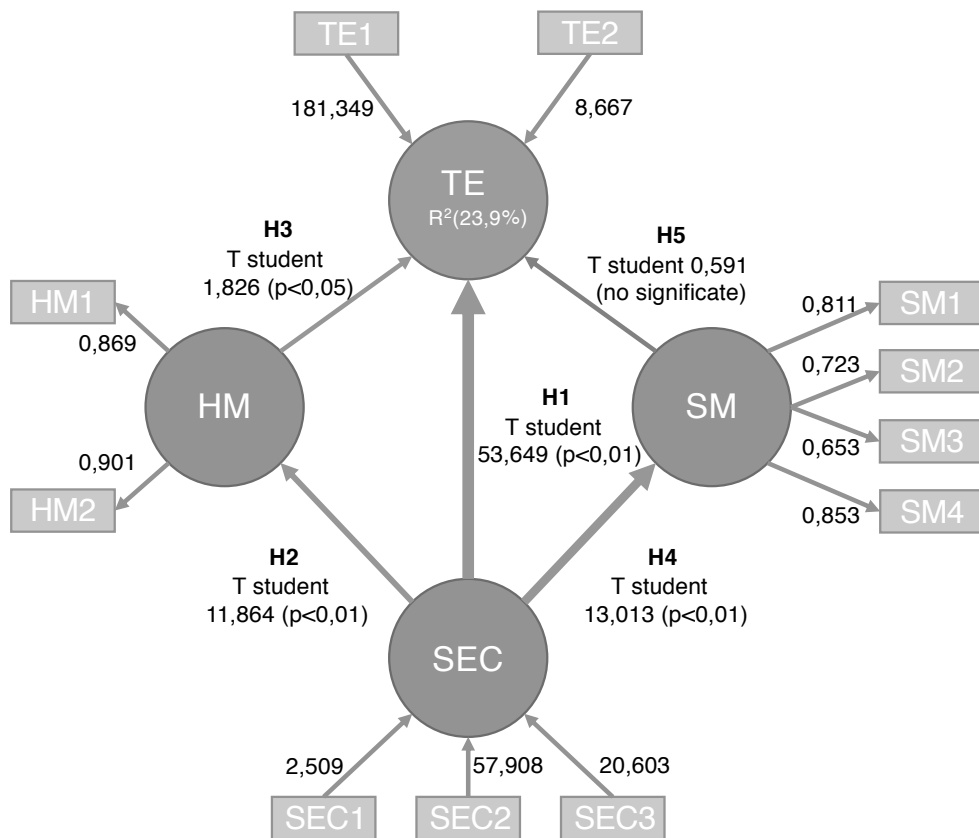
Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo la técnica Blindfolding, es necesario omitir parte de los datos de una variable determinada durante la estimación de los parámetros, con objeto de estimar aquellos parámetros de las variables que han sido omitidos (Chin y Newsted,

1999). De esta manera, vamos a analizar la relevancia predictiva del modelo a través de las aportaciones del test de Stone-Geisser (Q^2) (Stone, 1974; Geisseir, 1974).

En nuestro caso el modelo tiene capacidad predictiva debido a que todas las variables endógenas se encuentran con los valores exigidos $Q^2 > 0$. En función de los valores de Q^2 de 0,02, 0,15 y 0,35, Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) indican que la relevancia predictiva será pequeña, media y alta; por lo tanto podemos deducir otro resultado relevante: los constructos TE y SM tienen relevancia predictiva, ya que los valores de Q^2 son mayores que 0,02. Solamente TE es poco relevante, con un alto valor de Q^2 para esta clasificación (0,117) (véase figura 3).

FIGURA 3. Modelo final de las motivaciones turísticas en los viajeros



Fuente: Elaboración propia.

Después del estudio empírico, hemos propuesto un modelo final que se muestra en la figura 3. Podemos observar, las hipótesis aceptadas, con un nivel de significación superior al 95% la hipótesis 3, y con un nivel superior al 99% las hipótesis 1, 2 y 4. Por otra parte, la hipótesis 5, rechazada porque no es significativa. Estos resultados pueden ser muy interesantes para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

En este trabajo se aborda el problema de la motivación de un segmento concreto de turistas. Los objetivos marcados están en consonancia con otros estudios sobre la motivación turística (Araújo y Sevilha, 2017; Pearce, 1988, 1994; Pearce y Caltabiano, 1983; Moscardo y Pearce, 1986). La principal contribución, en nuestro caso, es que se aportan resultados para destinos con características singulares, de acuerdo con Castaño *et al.* (2005). Es este un elemento de comparación de interés para futuros estudios que puedan abordarse desde esta perspectiva, en la línea de otros autores (Bitsani y Kavoura, 2014; Beh y Bruyere, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2010b; Hsu, Cai y Wong, 2007; Lee, Yoon y Lee 2007; Severt *et al.*, 2007).

A partir de la jerarquía de necesidades de Maslow (Pearce y Caltabiano, 1983; Pearce, 1988, 1994), se ha llevado a cabo el análisis de los motivos para viajar, buscando relaciones causales con variables como la satisfacción o las características socioeconómicas. Como fuente primaria de datos han sido utilizadas las encuestas a los turistas que visitan Extremadura (España), una región de interior, semidespoblada, del sur de Europa. La motivación para el viaje se enmarca, de forma mayoritaria, en el nivel 4 de necesidades de la escala de Maslow; esto es, esencialmente son motivos vinculados al desarrollo personal y la autoestima. Encontramos coincidencias con Swarbrooke y Horner (2002) que señalaban que diferentes tipos de productos

de turismo pueden provocar variaciones en las motivaciones de los turistas.

Las hipótesis en base a las relaciones causales se han despejado con ecuaciones estructurales. Cuatro de las cinco hipótesis han sido aceptadas (H1, H2, H3 y H4). Consideramos que los resultados están de acuerdo con otras investigaciones (Baloglu y McCleary, 1999; Devesa, Laguna y Palacios, 2010a, 2010b; Bojollo, Pérez y Muñoz, 2015; Caballero Domínguez, 2006; Shmueli y Koppius, 2011).

En la H1, el modelo estructural indica que las condiciones socioeconómicas (SEC) explican la motivación turística en este segmento (TE), principalmente en relación a los motivos del viaje a esta región (TE1), en menor medida que con las actividades que se realizan (TE2). La variable «condiciones socioeconómicas» (SEC) está formada por unos indicadores que permiten ser jerarquizados en función de sus pesos, lo que pone de manifiesto que el gasto diario (SEC2) es el indicador más importante, seguido de la nacionalidad (SEC3), y menos importancia tiene en esta relación la edad (SEC1) (Swarbrooke y Horner, 2002; Araújo y Sevilha, 2017).

La validación de esta hipótesis identifica al gasto diario como uno de los factores más importantes al elegir un destino en particular. Esta variable económica está conectada con el desarrollo personal y la autoestima de cada individuo. Por tanto a mayor capacidad de gasto más autoestima se genera en el turista. Esta información es importante para la toma de decisiones de los responsables de turismo en la región, y de otros destinos con características similares.

La literatura apoya esta relación causal; además, la asociación entre las variables de orden económico y de crecimiento personal. Aspectos que se verificaron en el análisis descriptivo. En este sentido el perfil socioeconómico de los visitantes fue la variable más estrechamente asociada con la variable de desarrollo personal.

Las hipótesis H2 y H4 establecen relaciones causales más débiles, pero significativas. Las condiciones socioeconómicas (SEC) explican las motivaciones secundarias (SM): satisfacción con aspectos tangibles de los recursos turísticos de la región, más que con los aspectos intangibles de la satisfacción con la experiencia turística (HM).

La H3 establece vínculos entre la satisfacción con la experiencia turística (HM) y los motivos para el viaje (TE), pero se trata de una relación de causalidad débil. No se ha encontrado relación causal entre la satisfacción de la experiencia turística (SM) y la motivación turística (TE), por eso se rechaza la H5.

En síntesis, para un contexto específico como es Extremadura, se ha constatado que las variables que explican los motivos para realizar un viaje son esencialmente de orden socioeconómico (SEC). Proponemos, como futuras líneas de investigación, que este modelo de relaciones causales se aplique en otros contextos sociales y territoriales diferentes del caso analizado en este artículo, a fin de comprobar si la jerarquía de motivaciones y la covarianza, en el caso de los componentes del modelo, adoptan formas diferentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Araújo Pereira, Gisele y Sevilha Gosling, Marlusa de (2017). «Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 62-85.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W. (1999). «A Model of Destination Formation». *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beh, Adam y Bruyere, Brett (2007). «Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves». *Tourism Management*, 28(6): 1464-1471.
- Beltrán-Bueno, Miguel Á. y Parra-Meroño, María C. (2017). «Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar». *Cuadernos de Turismo*, 39: 41-65.
- Bitsani, Evgenia y Kavoura, Androniki (2014). «Host Perceptions of Rural Tour Marketing to Sustainable Tourism in Central Eastern Europe. The Case Study of Istria, Croatia». *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 362-369.
- Bojollo Roca, María; Pérez Gálvez, Jesús C. y Muñoz Fernández, Guzmán A. (2015). «Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España)». *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3: 127-147.
- Byrd, Erick (2007). «Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development». *Tourism Review*, 62(2): 6-13.
- Caballero Domínguez, Antonio J. (2006). «SEM vs. PLS: un enfoque basado en la práctica». *IV Congreso de Metodologías de Encuestas*, Pamplona, 20, 21 y 22 de septiembre de 2006.
- Castaño, José M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Chen, Donal (2011). *Conversation between a Technological Master and a Zen Master*. Merit Times, A, 8.ª edición, 17 de abril.
- Chen, Yong; Barry, Mak y McKercher, Bob (2011). «What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms». *Journal of China Tourism Research*, 7(2): 120-136.
- Chin, Wynne y Newsted, Peter (1999). «Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares». En: Hoyle, R. H. (ed.). *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, pp. 307-341.
- Coghlan, Alexandra y Pearce, Philip (2010). «Tracking Affective Components of Satisfaction». *Tourism and Hospitality Research*, 10(1): 42-58.
- Cohen, Jacob (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- Cossens, John J. (1989). *Positions a Tourist Destination: Queenstown-A Brabded Destination? Unpublished dissertation*. New Zealand: University of Otago, pp. 1022-1024.
- Crompton, John (1979). «Motivations of Pleasure Vacations». *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Csikszentmihalyi, Mihaly y Coffey, John (2016). «Why do We Travel? A Positive Psychological Model for Travel Motivation». *Journal of Travel Research*, 52(6): 709-719.
- Devesa, María; Laguna, Marta y Palacios, Andrés (2010a). «Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior». *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 35-36: 169-191.

- Devesa, María; Laguna, Marta y Palacios, Andrés (2010b). «The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism». *Tourism Management*, 31: 547-552.
- Escobero Portillo, María T.; Hernández Gómez, Jesús A.; Estebané Ortega, Virginia y Martínez Moreno, Guillermina (2016). «Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados». *Ciencia y Trabajo*, 55(18): 16-22.
- Filep, Sebastian y Greenacre, Luke (2007). «Evaluating and Extending the Travel Career Patterns Model». *International Interdisciplinary Journal*, 55(1): 23-38.
- Fornell, Claes y Bookstein, Fred (1982). «Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory». *Journal Mark Research*, 19(4): 440-452.
- García Ferrando, Manuel (2008). *Socio-estadística. Introducción a la estadística en Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Geisseir, Seymour (1974). «A Predictive Approach to the Random Effect Model». *Biometrika*, 61(1): 101-107.
- Gold, Andrew H.; Malhotra, Arvind y Segars, Albert H. (2001). «Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective». *Journal of Management Information Systems*, 18(1): 185-214.
- Gómez-Jacinto, Luis; San Martín-García, Jesús y Bertiche-Haud'Huyze, Carla (1999). «A Model of Tourism Experience and Attitude Change». *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1024-1027.
- González-Herrera, Manuel R. y Álvarez-Hernández, Julián A. (2014). «Diagnóstico participativo del turismo en Ciudad Juárez desde las voces de los actores locales». *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 1(2):117-134.
- Green, Samuel B. (1991). «How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis». *Multivariate Behavioral Research*, 26(3): 499-510.
- Grönroos, Christian (1978). «A Service Oriented Approach to Marketing of Services». *European Journal of Marketing*, 12(3): 588-601.
- Guaita Martínez, José M.; Martín Martín, José M.; Salinas Fernández, José A. y Mogorrón-Guerrero, Helena (2019). «An Analysis of the Stability of Rural Tourism as a Desired Condition for Sustainable Tourism». *Journal of Business Research*, 100: 165-174.
- Hair, Joseph; Hult, Tomas G.; Ringle, Christian y Sarstedt, Marko (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Hair, Joseph; Hult, Tomas G.; Ringle, Christian; Sarstedt, Marko; Castillo Apraiz, Julen; Cepeda Carrión, Gabriel A. y Roldán, José L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience. (2.ª ed.). Disponible en: <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hall, C. Michael; Voigt, Cornelia; Brown, Graham y Howat, Gary (2011). «Wellness Tourists: In Search of Transformation». *Tourism Review*, 66(1/2): 16-30.
- Han, Jing (2019). «Vacationers in the Countryside: Traveling for Tranquility?». *Tourism Management*, 70: 299-310.
- Harrill, Rich y Potts, Thomas D. (2002). «Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition». *Tourism Analysis*, 7: 105-114.
- Henseler, Jörg (2017). «Bridging Design and Behavioral Research With Variance-Based Structural Equation Modeling». *Journal of Advertising*, 46(1): 178-192.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian M. y Sarstedt, Marko (2015). «A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling». *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Henseler, Jörg; Hubona, Geoffrey y Ray, Pauline A. (2016). «Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines». *Industrial Management and Data Systems*, 116(1): 2-20.
- Hernández, Juan M.; Suárez-Vega, Ramón y Santana-Jiménez, Yolanda (2016). «The Inter-Relationship between Rural and Mass Tourism: The Case of Catalonia, Spain». *Tourism Management*, 54: 43-57.
- Hsu, Cathy H. C.; Cai, Liping A. y Wong, Kevin K. F. (2007). «A Model of Senior Tourism Motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai». *Tourism Management*, 28(5): 1262-1273.
- Hsu, Cathy H. C. y Huang, Sam (2008). «Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development». En: Woodside, A. G. y Martin, D. (eds.). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge, Massachusetts: CABI Publishing, pp. 14-27.
- Hu, Li-tze y Bentler, Peter M. (1998). «Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification». *Psychological Methods*, 3(4): 424-453.

- Huete, Raquel (2009). *Los turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Hung, Kam y Petrick, James F. (2011). «Why do You Cruise? Exploring the Motivations for Taking Cruise Holidays, and the Construction of a Cruising Motivation Scale». *Tourism Management*, 32(2): 386-393.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2004). *Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica*. Madrid: INE.
- Iso-Ahola, Seppo E. (1982). «Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder». *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Jaafar, Mastura y Rasoolimanesh, S. Mostafa (2015). «Tourism Growth and Entrepreneurship: Empirical Analysis of Development of Rural Highlands». *Tourism Management Perspectives*, 14: 17-24.
- Jiménez-Naranjo, Héctor V.; Coca-Pérez, José L.; Gutiérrez-Fernández, Milagros y Fernández-Portillo, Antonio (2016). «Determinants of the Expenditure Done by Attendees at a Sporting Event: The Case of World Padel Tour». *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3): 133-141.
- Kahn, Jeffrey H. (2006). «Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training, and Practice». *Counseling Psychology*, 34(5): 684-718.
- Kao, Martin C.; Patterson, Ian; Scott, Noel y Li, Chung Kai (2008). «Motivation and Satisfaction of Taiwanese Tourists who Visit Australia: An Exploratory Study». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2): 169-180.
- Kim, Jae H.; Ritchie, Brent W. y McCormick, Bryan (2012). «Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences». *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, Jae H. y Ritchie, Brent W. (2012). «Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2): 251-280.
- Kim, Samuel S.; Lee, Choong-Ki y Klenosky, David (2003). «The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks». *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Klenosky, David (2002). «The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation». *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Lanquar, Robert (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lee, Choong-Ki; Yoo-Shik, Yoon y Seung-Kon, Lee (2007). «Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ». *Tourism Management*, 28: 204-214.
- Lee, Choong-Ki, Yoon, Yoo-Shik y Lee, Seung-Kon (2007). «Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ». *Tourism Management*, 28: 204-214.
- Lucas Marín: Antonio y García Ruiz, Pablo (2002). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: McGrawHill.
- Martínez, José Manuel Guaita; Martín Martín, José María; Salinas Fernández, José Antonio y Mogorón-Guerrero, Helena (2019). «An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism». *Journal of Business Research*, 100: 165-174.
- Maslow, Abraham H. (1943). «A Theory of Human Motivation». *Psychological Review*, 50: 370-396.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mayo, Edward y Jarvis, Lance (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI.
- McIntosh, Robert (1977). «Social Tourism: 1977 Annual Congress of Aiest». *Annals of Tourism Research*, 5: 91-93.
- Mill, Robert C. y Morrisón, Alastair (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood, New Jersey: Prentice-Hall.
- Moscardo, Gianna (2011). «Exploring Social Representations of Tourism Planning: Issues for Governance». *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5): 423-436.
- Moscardo, Gianna M. y Pearce, Philip L. (1986). «Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity». *Annals of Tourism Research* 13(3): 467-794.
- Murphy, Laurie (2001). «Exploring Social Interactions of Backpackers». *Annals of Tourism Research*, 28(1): 50-67.
- Observatorio de Turismo de Extremadura (2018). *Boletín trimestral de oferta y demanda turística de Extremadura*. Junta de Extremadura.
- OMT (2020). Barómetro OMT del turismo mundial: mayo 2020: con especial enfoque en el impacto de la COVID-19.
- Pearce, Philip (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.

- Pearce, Philip (1994). «Fundamental of Tourism Motivation». En: Pearce, D. y Butler, R. *Tourism Research*. London: Routledge.
- Pearce, Philip (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Ontario: Channel View Publications.
- Pearce, Philip (2011). «Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations». En: Wang, Y. y Pizam, A. (eds.). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford: CAB, pp. 39-52.
- Pearce, Philip y Caltabiano, Marie (1983). «Inferring Travel Motivation from Travellers Experiences». *Journal of Travel Research*, 22: 16-20.
- Pearce, Philip y Uk-Il, Lee (2015). «Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation». *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.
- Pérez Díaz, Antonio (2014). «Treinta años de estancamiento poblacional y debilitamiento demográfico». En: VV. AA. *Treinta años de economía y sociedad extremeña, 1983-2013*. Badajoz: Diputación de Badajoz, p. 109.
- Plog, Stanley (1977). «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42: 13-24.
- Ringle, Christian; Wende, Sven y Becker, Jan-M. (2015). «SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH». Disponible en: <http://www.smartpls.com>
- Robina-Ramírez, Rafael y Fernández-Portillo, Antonio (2018). «What Role does Tourists' Educational Motivation Play in Promoting Religious Tourism among Travellers?». *Annals of Leisure Research*, 23(4): 1-22.
- Robina-Ramírez, Rafael y Pulido-Fernández, Manuel (2018a). «Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa María de Guadalupe (Spain)». *Sustainability*, 10(6): 1890.
- Robina-Ramírez, Rafael y Pulido-Fernández, Manuel (2018b). «Religious Travellers' Improved Attitude towards Nature». *Sustainability*, 10(9): 3064.
- Robina-Ramírez, Rafael; Fernández-Portillo, Antonio y Díaz-Casero, José C. (2019). «Green Start-Ups' Attitudes towards Nature when Complying with the Corporate Law». *Complexity*, 38: 1-17.
- Sánchez-Oro, Marcelo y Robina-Ramírez, Rafael (2019). *El «debate» de empresarios y técnicos sobre el turismo en Extremadura*. Mérida: Observatorio de Turismo de Extremadura.
- Sánchez-Oro, Marcelo; Nieto Masot, Ana, Fernández Portillo, Antonio; García García, Yolanda y Cárdenas Alonso, Gema (2019). *Memoria turística de Extremadura por territorios. Perfil del turista que visita Extremadura, año 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura.
- Scheaffer, Richard L.; Mendenhall, William y Lyman, Ott R. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid: Thomson. (6.ª ed.).
- Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie L. (2003). *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. (8.ª ed.).
- Schmidhauser, Hanspeter (1989). «Tourist Need and Motivations». En: Witt, S. y Moutinho, L. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hertfordshire: Hemel Hempstead Prentice Hall.
- Schneider, Paige P. y Vogt, Christine A. (2012). «Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers». *Journal of Travel Research*, 51(6): 704-716.
- Severt, Denver; Wang, Youcheng; Chen, Po-Ju y Breiter, Deborah (2007). «Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioural Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference». *Tourism Management*, 28: 399-408.
- Shmueli, Galit y Koppius, Otto R. (2011). «Predictive Analytics in Information Systems Research». *MIS Quarterly*, 35: 553-572.
- Shoemaker, Stowe (1989). «Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market». *Journal of Travel Research*, 17(3): 14-21.
- Sierra Bravo, Restitut (1998). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo. (12.ª ed.).
- Šimková, Eva y Holzner, Jindřich (2014). «Motivation of Tourism Participants». *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159: 660-664.
- Siow-Kian, Tan; Ding-Bang, Luh y Shiann-Far, Kung (2014). «A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism». *Tourism Management*, 42: 248-259.
- Stone, Mervyn (1974). «Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions». *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): 111-133.
- Su, Ming M.; Wall, Geoffrey; Wang, Yanan y Min, Jin (2019). «Livelihood Sustainability in a Rural Tourism Destination-Hetu Town, Anhui Province, China». *Tourism Management*, 71: 272-281.

- Swarbrooke, John y Horner, Steve O. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Tan, Siow-Kian; Luh, Ding-Bang y Kung, Shiann-Far (2014). «A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism». *Tourism Management*, 42: 248-259.
- Taylor, Andrew J. y Prideaux, Bruce (2008). «Profiling Four Wheel Drive Tourism Markets for Desert Australia». *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 71-86.
- Todd, Sarah (1999). «Examining Tourism Motivation Methodologies». *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1022-1024.
- Unidad de Estadística (2019). *Estudio anual de la evolución de los principales indicadores turísticos de Extremadura en 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo, Junta de Extremadura.
- Voigt, Cornelia; Brown, Graham y Howat, Gary (2011). «Wellness tourists: in search form transformation». *Tourism Review*, 66: 16-30.
- Zhang, Yahua y Peng, Yiqian (2014). «Understanding Travel Motivations of Chinese Tourists Visiting Cairns, Australia». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 44-53.
- Zhang-Qiu, Hanqin; Yuan, Jingxue Jessica; Haobin Ye, Ben y Hung, Kam (2013). «Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 1115-1134.
- Zheng, Danni; Ritchie, Brent W.; Benckendorff, Pierre J. y Bao, Jigang (2019). «Emotional Responses toward Tourism Performing Arts Development: A Comparison of Urban and Rural Residents in China». *Tourism Management*, 70: 238-249.

RECEPCIÓN: 31/10/2019

REVISIÓN: 25/03/2020

APROBACIÓN: 09/07/2020