

Motivaciones de viaje del turista que visita Medellín*

Zully Betancurt Ocampo¹,
Rosa Ángela Higueta Negrette²

Resumen

El objetivo general de la investigación es identificar las motivaciones de viaje del turista, su satisfacción y lealtad respecto a la estadía y disfrute de los atractivos turísticos de la ciudad de Medellín. A la luz de la literatura académica se pueden encontrar diversos estudios empíricos que han estimado esta problemática de forma separada y también de forma comparada en diversos destinos. Para su desarrollo, se plantea una metodología de corte cuantitativa, a través de un diseño de tipo transversal basado en un muestreo aleatorio intencionado de 109 turistas extranjeros que visitaron la ciudad en los meses de agosto y septiembre de 2017.

De esta forma, con la finalidad de recopilar información y obtener datos estadísticos presentes y actualizados se dará conocer las diferentes perspectivas de los viajeros en Medellín sobre los atractivos turísticos, el servicio, las facilidades de transporte y la información obtenida del lugar antes y durante la visita. Los resultados dieron respuesta a los principales factores motivacionales, push y pull, su relación con la satisfacción generada de su visita y la intención de recomendar la ciudad o volverla a visitar en el mediano plazo; de forma tal, que se impulse el turismo en la ciudad.

Palabras clave: *Motivaciones, satisfacción, lealtad, factores de impulso y atracción, turismo, Medellín.*

Abstract

The general objective of the research is to identify the motivations of the tourist trip, its satisfaction and loyalty regarding the stay and enjoyment of the tourist attractions of the

* Este artículo es un producto derivado del trabajo realizado en el Semillero de Investigación Aplicaciones Económicas en Contextos de Negocios y Turismo, el cual es coordinado por el profesor Juan Gabriel Vanegas.

¹ Estudiante de Octavo Semestre del Programa de Administración Turística y Hotelera de la Fundación Universitaria Autónoma de las Américas. Email: zullybetancurt@gmail.com.

² Estudiante de Octavo Semestre del Programa de Administración Turística y Hotelera de la Fundación Universitaria Autónoma de las Américas. Email: rosangela961207@gmail.com

city of Medellín. In the light of the academic literature can find several empirical studies that have estimated this form separately and also in a comparative way in different destinations. For its development, a quantitative cutoff methodology is proposed, through a cross-sectional design based on an intentional random sampling of 109 foreign tourists who visited the city in the months of August and September of 2017.

In this way, with the purpose of collecting information and obtaining updated statistical data and verification of the perspectives of travelers in Medellín on tourist attractions, service, transportation facilities and information obtained from the place before and during the visit. The results responded to the main motivational factors, push and pull, their relationship with the satisfaction generated from their visit and the intention to recommend the city or return to visit in the medium term; so that the tourism in the city is boosted.

Keywords: *Motivations, satisfaction, loyalty, push and pull factors, tourism, Medellín.*

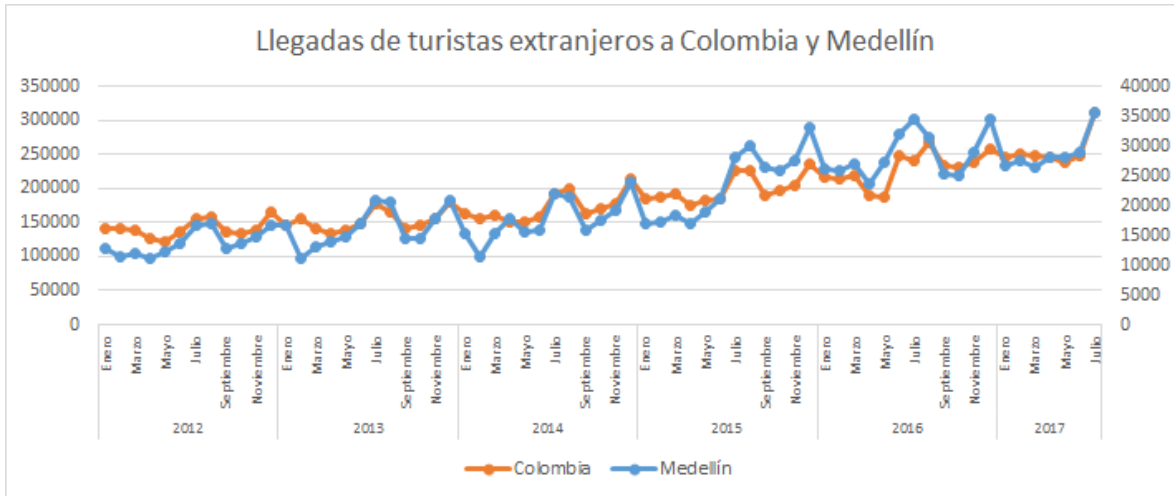
Introducción

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dentro de los países de América, Colombia está entre los 5 países con mayor flujo migratorio con una participación de 0,27% del total de llegadas en el mundo. Las llegadas de extranjeros a Colombia en Julio de 2017 crecieron 31,0% respecto al mismo mes del año anterior. De igual manera, el número de colombianos que salieron del país aumentó en un 1,8%; es decir que salieron 5.985 viajeros más respecto al año anterior (2016), siendo los principales destinos de los colombianos: Estados Unidos (31,13%), Panamá (9,69%) y México (9,56%). Asimismo, en lo corrido del año, Estados Unidos (18,0%), Venezuela (17,6%), y Argentina (7,0%), fueron los países con mayor contribución a las llegadas de extranjeros. Por otro lado, el aeropuerto con mayor crecimiento en el número de llegadas internacionales fue el Aeropuerto Rafael Núñez (12,3%) ubicado en la ciudad de Cartagena y según los datos de Migración Colombia, el principal motivo de viaje de los turistas fue: Vacaciones, recreo y ocio con un 77,3%, seguido de Negocios y motivos profesionales con 14,1%. Así pues, en lo corrido del año (Enero-Julio 2017), se presenta un crecimiento de 22,0% de llegadas respecto al año anterior (Oficina de estudios económicos - MinCIT, 2017).

De las siguientes gráficas, se puede observar que a medida que van pasando los años en este caso desde enero del 2012 a Julio del 2017 se ve un aumento en la cantidad de turistas extranjeros que llegan tanto a Colombia como a la ciudad de Medellín. Dicho flujo de viajeros también se estima tenderá a mantenerse y crecer en los próximos años (Valencia et al., 2017) La menor cantidad de ingresos con respecto a este rango de tiempo en todo Colombia fue de 122.437 personas en el mes de mayo del 2012 y en Medellín fue de 11.402 en febrero del mismo año, mientras que la máxima se vio reflejada en el mes de Julio de 2017

tanto en el país con 312.209 como en la ciudad con 35.664, lo cual significó una participación del 11,42% para Medellín con respecto a las demás 1.118 ciudades de Colombia.

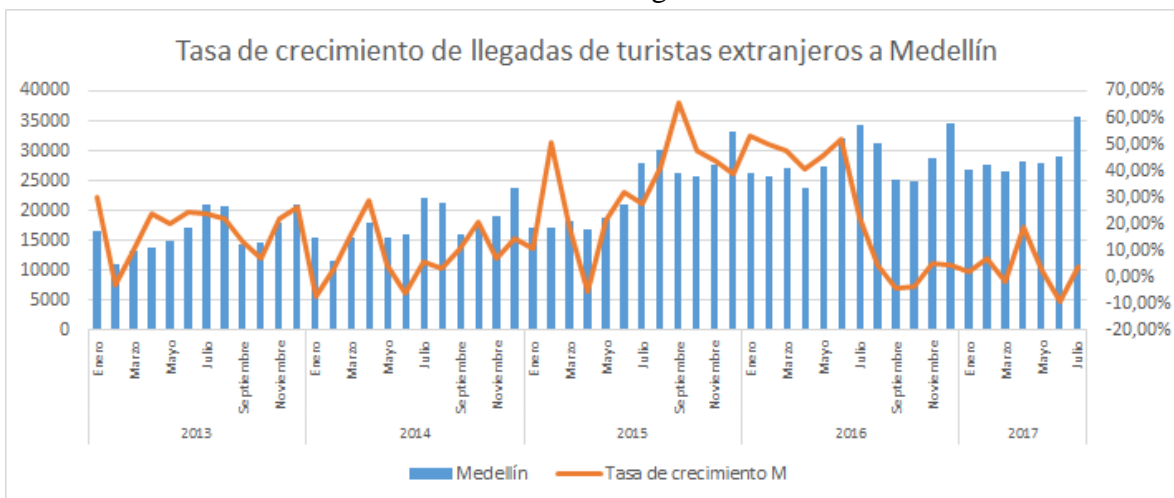
Gráfica 1. Llegadas de turistas extranjeros a Colombia y Medellín.



Fuente: elaboración propia con base en Boletín migratorio 2012 - 2017 (Migración Colombia - Ministerio de relaciones exteriores, 2017).

Desde el 2012 con 11.402 llegadas de extranjeros al 2017 con 35.664 se ha visto un incremento en las llegadas mensuales de turistas extranjeros a Medellín de un poco más de tres veces su número inicial en menos de 5 años. Estos datos reafirman la premisa de que cada año llegan más extranjeros a la ciudad con respecto al año anterior, siendo así que el promedio de participación total de Medellín en lo corrido del año 2012 a lo que va del año 2017 es de 10,96% sobre el total de llegadas a Colombia.

Gráfica 2. Tasa de crecimiento de llegadas de turistas a Medellín.



Fuente: elaboración propia con base en Boletín migratorio 2012 - 2017 (Migración Colombia - Ministerio de relaciones exteriores, 2017).

De la revisión de la literatura, cabe destacar que en su mayoría los artículos referenciados en el estado del arte buscan un mismo propósito; analizar y comprender diferentes factores principales que rigen en el visitante a la hora de visitar un lugar, como lo son la lealtad, la imagen, la motivación y la satisfacción, ya fuesen estudiadas de forma independiente o relacionadas entre sí.

Igualmente se pueden observar diferentes métodos de evaluación como: análisis de regresión lineal múltiple, metodología empírica planteada en forma de contraste de hipótesis, el método de mínimos cuadrados parciales (PLS), ANOVA y la metodología de ecuaciones estructurales. Sin embargo, el método más común es la escala de Likert y los instrumentos más utilizados son la entrevista y la encuesta; estas varían en el número de la muestra escogida, teniendo como un mínimo 268 y un máximo de 2726 personas entrevistadas y/o encuestadas. En cuanto al tema de resultados se puede observar que en la mayoría de los trabajos referenciados se destaca la importancia de la imagen del destino, pues es considerada como un factor fundamental en las motivaciones de visita del turista, al igual que los medios de transporte y la facilidad de acceso a los atractivos turísticos representan un factor importante en la satisfacción.

Con base en el contexto anterior, en la siguiente investigación se hará un estudio acerca de cuáles son las principales motivaciones de viaje del turista que visita Medellín, donde además se buscará saber cuáles son los factores que influyen en el nivel de satisfacción y en la lealtad con el destino luego de su visita. Con esto se quiere mostrar los aspectos más relevantes del viaje, desde el momento en que el turista toma la decisión, vive la experiencia y el agrado que le puede dar después de vivirla. La investigación será tomada desde la relación del turista con los atractivos turísticos, los servicios, las facilidades de transporte y la información obtenida antes y durante la visita.

La importancia de este artículo radica en que al conocer los datos obtenidos a través de la herramienta de investigación (Cuestionario), se logra tener una proximidad y percepción de cuáles son los principales motivos de viaje de los turistas en Medellín, su nivel de agrado con su estancia en la ciudad y la posibilidad de visitar de nuevo el destino dada la lealtad que se pudo haber generado durante el tiempo de la visita. De igual manera a partir de esto, terceras personas u organizaciones pueden plantear planes estratégicos para el desarrollo y aprovechamiento del turismo, un campo que cada año crece más en Colombia. Además, actualmente en el contexto de la ciudad de Medellín no se encuentran estudios que aborden esta problemática y se centren en las motivaciones, satisfacción y lealtad del turista.

En el desarrollo de esta investigación hubo diferentes secciones donde primero se mostrará las investigaciones anteriores encontradas tanto a nivel nacional como internacional sobre el tema de investigación, se seguirá con la explicación de las bases teóricas que

fundamentan el proyecto y se especificarán las herramientas utilizadas para la obtención de la información. Finalmente se termina el artículo con los resultados obtenidos y las conclusiones, además de proponer algunas recomendaciones para mejorar el sector turístico de la ciudad.

Estudios aplicados en la medición de las motivaciones de viaje

A nivel nacional e internacional existe un numeroso bagaje de estudios realizados en el campo de las motivaciones y satisfacciones del turista, en los cuales se observa una gran variedad de métodos de análisis para obtener información y resultados, y de esa manera, obtener las respuestas a las diferentes incógnitas que se plantean en cada uno de ellos. En estos estudios se destaca que múltiples de ellos son desarrollados en regiones de España como los siguientes:

El artículo *Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables y de valoración de la visita* tiene como objetivo analizar los factores que determinan en la percepción de satisfacción de los visitantes de un destino turístico cultural como lo es la ciudad de Segovia. En el artículo se menciona que “La satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen consecuencias importantes para las políticas turísticas y las empresas del sector: aumentan la repetición de la visita, crean buenas críticas y generan una imagen positiva del destino elegido” (Devesa Fernández & Palacios Picos, 2005). El estudio se realizó a partir de datos adquiridos en una encuesta entre 2000 y 2001, a través de entrevistas en seis momentos y 41 días diferentes del año con un total de 611 cuestionarios, y el método de análisis empleado fue un análisis de regresión lineal múltiple, que es una técnica estadística destinada a analizar las causas de por qué pasan las cosas. En el trabajo también se explica la satisfacción de los visitantes a partir de un modelo predictivo considerando tres grupos de variables de motivación y valoración de visita. Los resultados muestran que la satisfacción depende de dos factores que se denominaron «factor humano» y «factor de valoración de accesibilidad de los servicios».

También se puede encontrar la tesis doctoral *estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (San Martín Gutiérrez, 2006). Esta tesis tiene como objeto analizar los factores que participan en la formación de la imagen de un destino turístico, la influencia que tiene la imagen en el proceso global de satisfacción del turista, y los factores que contribuyen a la generación de las expectativas del turista de un futuro encuentro en el destino vacacional. Se realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, la fase cualitativa se apoyó en dos reuniones de grupo y cuatro entrevistas en profundidad, y la fase cuantitativa estuvo basada en un conjunto de encuestas personales realizadas a sujetos durante su estancia en el destino.

Tras el análisis de resultados se evidencia la importancia de la imagen y las emociones del turista en el proceso global de satisfacción, entre otros aspectos de interés.

En ese mismo año se publicó el artículo *Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid* (Castaño, Moreno & Crego, 2006). Este artículo también se refiere a la imagen del destino como factor importante en la satisfacción del turista y tiene como objetivo analizar la influencia de algunos factores psicosociales sobre la imagen que los turistas tienen de un destino. Para ello se aplicaron encuestas a dos muestras, compuestas por 1.200 y 2.000 visitantes que se encontraban en lugares turísticamente significativos de Madrid, y se tuvieron en cuenta factores como la motivación primaria, satisfacción con los servicios e imagen del destino, todas estas medidas bajo una escala de Likert. La investigación mostró que los aspectos turísticos más importantes para los encuestados fueron la accesibilidad y la facilidad de transporte del destino, el conjunto museístico y el atractivo de la vida nocturna.

La motivación también es otro factor que incide en la satisfacción del turista, como se puede apreciar en *Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística*. Este modelo tuvo como objeto analizar la relación entre dos variables: motivaciones y satisfacción como elementos fundamentales del comportamiento turístico, para lograrlo se utilizaron datos encontrados en entrevistas realizadas en el 2004 en la provincia de Segovia a una muestra de 316 visitantes del medio rural, lo que arrojó “la existencia de dos tipos de atributos de la oferta turística relacionados con la satisfacción: aquellos cercanos a las motivaciones de la visita y otros más generales no necesariamente relacionados con éstas y que, como el trato recibido, actuarían como factores satisfactorios de gran relevancia.” (Devesa Fernández, Laguna García & Palacios Picos, 2008).

Así mismo las diferentes motivaciones influyen directamente en el momento de elegir un destino; el artículo *Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico* tiene como objeto “conocer los factores determinantes y la forma de incrementar las probabilidades de repetir destino turístico a partir de las motivaciones más importantes” (Mondéjar Jiménez & Vargas, 2009). Este trabajo analizó el efecto que tienen ciertas motivaciones al momento de elegir un destino turístico, para lo cual se realizaron encuestas a un total de 1.075 visitantes de la ciudad de Cuenca, este instrumento fue un cuestionario con escala tipo Likert y disponible tanto en español como su traducción al inglés. La investigación dio a conocer que dos de las motivaciones: patrimonio y aparcamiento son estadísticamente relevantes debido a que la ciudad de Cuenca es “un destino elegido fundamentalmente por su componente patrimonial y al que se accede eminentemente por carretera, en vehículo propio.” lo que finalmente llevó a concluir a la motivación patrimonial como el factor básico que causa que el turista repita el destino.

Por otro lado, la imagen que tiene el destino también puede influir en la decisión de visitarlo como se observa en la tesis doctoral *la imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos Londres, París y Roma* (Dos Santos Almeida, 2010), esta tesis tiene por objeto la caracterización de los destinos turísticos, comprender la importancia de los componentes de la imagen de un destino e identificar las motivaciones que tiene el turista para la elección de un destino sobre otro. Por lo cual, mediante una metodología empírica planteada en forma de contraste de hipótesis, aplicada en Portugal y España a una muestra aleatoria, se encontraron algunos elementos que influyen en la elección de un destino, como lo son los atributos del destino y un servicio de calidad, la edad, ingresos, origen y nivel de formación del individuo, entre otros. Además, se concluyó que la imagen de un destino debe estar estratégicamente construida y se debe buscar el desarrollo social y económico del mismo.

Así mismo, factores como el precio son determinantes en la decisión de visita de un destino y las motivaciones que incitan a un turista a viajar son diversas, como se puede observar en el artículo *medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad* (Cordente Rodríguez, Talaya, Mondéjar Jiménez & Andrés Martínez, 2011). Este artículo busca estudiar las motivaciones que determinan la elección de un destino turístico; por lo cual se utilizó un análisis empírico a través de encuestas diseñadas en español e inglés, a una muestra elegida al azar de 1.075 visitantes de la ciudad de Cuenca. De igual manera con la idea de realizar un análisis factorial confirmatorio, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales conocido como el método de mínimos cuadrados parciales (PLS), lo que comprobó que la primera hipótesis sobre la influencia positiva de la relación calidad-precio en los factores determinantes de las motivaciones de los turistas era verdadera y que la sostenibilidad es un factor indispensable para el turista cultural pues este valora en gran medida la conservación del patrimonio, zonas verdes y de esparcimiento.

Otro punto a tener en cuenta es como todos los factores se relacionan y afectan al otro, ya sea en la elección del destino o en la decisión de volver al mismo. Esto se puede observar en la tesis *El turismo de cruceros en el mundo: Análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital* (Cruz Ruiz, 2014). Su objetivo principal fue elaborar un modelo teórico, para estimar la satisfacción de los cruceristas, entre la imagen, la calidad de los servicios percibidos y la lealtad a al destino. Por consiguiente, se planteó un modelo que relaciona las variables, para tener una perspectiva del sector en el puerto de Málaga. Dentro de las conclusiones se observó que el turismo de cruceros se ha convertido en un sector importante para el desarrollo de la ciudad y la importancia que se le ha dado en los planes estratégicos y las iniciativas que se han puesto en marcha, colaboran a la prosperidad y progreso de Málaga.

De la misma forma, estos factores se pueden relacionar con variables sociodemográficas como lo muestra el artículo *Relaciones entre factores sociodemográficos-género-edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: Análisis exploratorio en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid* (Martín Duque, Da Silva Pocinho, Bautista Cordero & Fernández Muñoz, 2015). Este artículo tiene como objetivo comprender las relaciones entre un conjunto de variables sociodemográficas, la motivación y satisfacción turística en turistas que han visitado Madrid. Para conocer esta relación se realizó un cuestionario con dos escalas, una de motivación y otra de satisfacción a 353 turistas que se encontraban visitando la ciudad. La información adquirida fue analizada mediante ANOVA, un análisis de varianza que evalúa la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores; mediante esta se observaron diferencias en la motivación y satisfacción con relación al género, edad y nacionalidad de los viajeros. Se puede destacar, por ejemplo, que, en la motivación turística y la edad, se encuentran diferencias relevantes entre los turistas que visitan Madrid como por ejemplo, la motivación psicopsicológica dice que aquellos viajeros con más de 45 años muestran menores niveles de motivación psicológica que los viajeros con 18-29 años y 30-44 años. Además, se concluye que los principales motivos de visita de Madrid son por ocio, recreo y vacaciones, seguido por negocios y por motivos de salud.

Otro rasgo que también cabe señalar es como la imagen del destino influye en la lealtad hacia el destino, como se puede apreciar en el artículo *imagen, lealtad y promoción turística* (Alvarez-Sousa, 2015). Este artículo tiene como objetivo analizar cómo la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto. Para ello se empleó la metodología de ecuaciones estructurales y así analizar la estructura de la imagen y relacionarla conjuntamente con las motivaciones y la procedencia del turista con la actitud de volver a realizar el viaje.

Se tuvo como base los datos obtenidos de una encuesta realizada a 2.129 peregrinos del Camino de Santiago, donde se tuvieron en cuenta factores como el entorno paisajístico, atractivos monumentales, servicio de información, relación calidad-precio, entre otros. Esta investigación arrojó resultados como que la imagen general, las motivaciones y la procedencia influyen en las actitudes de lealtad del destino y en la decisión del visitante de incitar a familiares y amigos a visitarlo o de promocionarlo a través de publicaciones de libros, artículos o blogs en internet.

También, se puede observar como las variables personales y del destino afectan directamente la satisfacción del turista en relación al destino que visitó. En el proyecto de grado *La satisfacción del turista cultural*, que tiene como objetivo proponer un boceto de lo que podría ser un modelo explicativo de variables como la satisfacción, se muestran distintas variables personales y del destino que influyen en el grado de satisfacción del turista cultural

y se identifican sus posibles consecuencias como: actitud / comportamiento, repetición / fidelización, recomendación a familiares y amigos del turista. Además, se menciona que “la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio respecto a una característica del bien o servicio, o el bien o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo” (Oliver, 1997; tomado de López Bonilla, 2007). De igual manera la investigación dio a conocer que “la percepción de la calidad del servicio es una variable que influye positivamente en la satisfacción del turista, pues a mayor calidad mayor satisfacción; en cambio, las expectativas y la motivación cultural influyen negativamente, pues a mayor expectativa y motivación menor satisfacción (Orden Reyes, 2011).

Otro artículo a tener en cuenta por ser de los más citados en el tema de las motivaciones es *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model* (Yoon & Uysal, 2005). Este artículo desarrollado en estados unidos busca comprender la motivación turística y dar evidencia teórica sobre la relación existente entre las motivaciones push y pull, la satisfacción y la lealtad de destino. Por lo cual mediante un modelo de ecuaciones estructurales se investigó las relaciones relevantes entre las variables mencionadas, lo que confirmó la existencia de la relación crítica entre las motivaciones push / pull y la lealtad al destino. Además, se consideró que para mejorar la competitividad del destino se debe buscar un mayor nivel de satisfacción, es decir lograr un comportamiento positivo por parte del turista luego de que éste visita el destino.

Al igual que en Europa y América del norte, en América del Sur y El Caribe también se pueden encontrar otros artículos en cuestiones de motivaciones y satisfacción del turista, como por ejemplo:

El artículo publicado en el 2007 en Cuba: *La satisfacción de los turistas como una eficaz vía de proyección de la imagen de un destino turístico*, menciona que “la satisfacción de los clientes es una de las más eficaces y eficientes vías de publicidad en el sector del turismo” (Bigne, 2000 y Serra, 2003; citados en Pérez Campdesuñer et al. 2007). Debido a esto se llevó a cabo un cuestionario, realizado a una muestra aleatoria de 2.726 turistas, para definir el impacto de la satisfacción con un destino turístico en los niveles de desempeño. Como resultados generales se obtuvo que el 97% de los visitantes viajaron motivados por la buena calidad y el 85% por el precio accesible, más de la mitad de los encuestados viajaron motivados por referencias de personas conocidas y el 94% de los que expresaron su intención de volver consideraron su regreso en un promedio de 3 años.

También se vuelve claro como el perfil del turista y otros factores influyen en la elección de un producto turístico, como se observa en el artículo *Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de indias* (Brida,

Zapata Aguirre & Giraldo Velásquez, 2010). Este artículo tiene como objetivo suministrar un análisis para dar a entender mejor la experiencia de viaje de los pasajeros de cruceros que llegan al puerto de Cartagena de Indias. La información se obtuvo de un cuestionario de 23 preguntas realizadas a visitantes en el período de octubre a noviembre de 2009, la muestra consistió en pasajeros y tripulantes mayores de 18 años, con un total de 1.361 cuestionarios; con estos se identificó que el pasajero en general se fue satisfecho de su visita, y como factores de insatisfacción en términos mínimos están: tráfico, ruido, clima, vendedores informales y experiencia de compra. Como resultado en cuestión de motivaciones, el itinerario fue considerado el factor más relevante a la hora de elegir el crucero, sin que necesariamente exista una razón en particular.

Hay que mencionar además que la satisfacción del turista se vuelve relevante, pues de esta depende que el turista regrese al destino, por ello el artículo de investigación *la motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil* (Lopes Brenner, 2006) Tuvo como objeto analizar la actitud de los turistas, sus motivaciones y su grado de satisfacción ante los espacios naturales de la región de Caldas Novas, más específicamente de un balneario termal de gran afluencia en esa zona. Para esto se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, aplicado a 268 turistas de la región para esclarecer aspectos como perfil del turista, motivaciones y percepción del medio ambiente. Además, se analizó el modelo turístico local teniendo como base teorías referentes a la motivación y al proceso de satisfacción del turista, las cuales condujeron a algunas reflexiones como que, las principales motivaciones de visita son el descanso y el disfrute de las aguas termales, la elección del destino se da por experiencias satisfactorias pasadas, las estancias en el lugar son cortas pero repetitivas y la principal fuente de insatisfacción son defectos en la calidad en los servicios.

Finalmente, y dada la importancia que tiene la satisfacción en el sector turístico es que el artículo *Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil* (Oliveira, 2011), tiene como objetivo conocer los principales elementos que el turista considera determinantes en su satisfacción al visitar el destino; para ello se realizó un estudio de campo con turistas de la ciudad de Guarujá-Brasil. El estudio estuvo compuesto por dos etapas: la primera fue de carácter exploratorio, en la cual por medio de un debate de dos grupos de foco se buscó identificar los factores relevantes en la determinación de la satisfacción. La segunda, de carácter descriptivo-conclusivo, intentó definir cuáles de los factores relevados en la primera etapa contribuyen más a discriminar la satisfacción. El análisis arrojó 33 elementos como relevantes para la satisfacción del turista los cuales fueron agrupados en cinco factores: accesos, costos, atractivos naturales, atractivos artificiales e Infraestructura. De los cinco factores considerados, dos: acceso y atractivos naturales, se concluyeron como los más discriminatorios.

En los diferentes artículos se puede observar que en un gran número de ellos, la imagen del destino es un factor fundamental en el momento de la elección del lugar a visitar y que la facilidad de acceso a los atractivos turísticos y los medios de transporte representan un factor importante en la satisfacción del turista con su estadía en el destino elegido. También se observa la utilización de diferentes métodos para recolectar información y obtener resultados, por lo que se puede decir que el problema planteado en este trabajo, motivaciones y satisfacción del turista, es multicausal y a su vez tiene múltiples formas de solucionarse. Dentro de estos métodos se destacan, por su utilización múltiple en trabajos anteriores, las ecuaciones estructurales, las cuales tienen en cuenta las variables planteadas en cada artículo y llevan a la obtención de conclusiones más concisas, veraces y acordes con el entorno actual.

Metodología

Tipo de estudio

Con el fin de obtener datos que permitieran analizar el entorno turístico de la ciudad de Medellín para definir las motivaciones del turista que la visita, se llevó a cabo una investigación con un enfoque cuantitativo. Allí, se buscó analizar la causa – efecto de los fenómenos turísticos que se presentan en el destino para luego medir las variables encontradas en el entorno.

El alcance de la investigación fue de carácter descriptivo donde se recolectó información para describir las características que integran el perfil del turista, definir los principales factores que motivan la visita a la ciudad, establecer cuál fue el nivel de la satisfacción de la visita, teniendo en cuenta a la estadía como un elemento que integra todas las actividades realizadas en el destino, y determinar la probabilidad de regreso del turista a Medellín. Además, con la información obtenida se pudo explicar cómo estas variables descritas anteriormente influyen directa e indirectamente unas en las otras.

La investigación utilizó un diseño no experimental de tipo transversal pues no se manipulo la muestra, ni se tuvo grupos de control. El propósito fue recolectar datos en un momento único mediante la observación del fenómeno, en este caso la motivación, la satisfacción y la lealtad del turista en su ambiente natural, para proporcionar una visión general del objeto de estudio.

Cuestionario utilizado

El instrumento de recolección de información utilizado fue un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, que permitió recopilar datos estadísticos para dar respuesta a las dimensiones planteadas.

El cuestionario se dividió en 2 secciones; la primera parte estaba dirigida a la definición de las características sociodemográficas, es decir, a la obtención de información básica sobre el turista y sus precedentes para la realización del viaje. Esta sección constó de 3 preguntas abiertas y 9 preguntas de selección múltiple que daban respuesta a temas como género, edad, nacionalidad, estado civil, ocupación, nivel de educación, nivel de ingresos, acompañantes, principal motivación, duración de la estadía y sentimientos antes de viajar.

La segunda parte se planteó para darle respuesta a la dimensión de la motivación teniendo como base los factores *push* y *pull*. La percepción se capturó por medio de una escala de Likert para evaluar el grado de importancia que le daba el turista a 46 factores motivacionales en el momento de elegir a Medellín como destino turístico. En total se evaluaron 23 factores *push* y 23 factores *pull* con una escala de medición que iba de 1 a 5, donde 1 se definió como “nada importante”, 3 “neutral” y 5 “muy importante”. Todas las preguntas del cuestionario sobre las motivaciones fueron tomadas del artículo: “*An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*” (Yoon & Uysal, 2005) y adecuadas a la presente investigación para dar solución a las dimensiones establecidas.

Tamaño de muestra y recolección de información

El cuestionario estuvo basado en un muestreo aleatorio intencionado de 109 turistas extranjeros que visitaron la ciudad en los meses de agosto y septiembre de 2017. Del total de la muestra un 52,29% corresponde a hombres y el restante 47,71% a mujeres. La información se recolectó en algunos sectores turísticos de la ciudad, más específicamente en el sector el poblado, la floresta, la zona de Parque Berrío/Alpujarra y la zona del Parque de los Deseos/Estación Universidad, ubicados en la parte suroriental, centroccidental, centrorienta y nororiental de Medellín, respectivamente.

Procesamiento de la información y tipo de análisis

Los datos recopilados y su análisis se presentan en 3 dimensiones: análisis univariado, tablas dinámicas (cruces de variables) e interpretación profesional y de contexto del problema estudiado. Estos resultados se presentan mediante: tablas, diagramas y gráficos de líneas, circulares y de barras en excel para su fácil entendimiento. La agregación de los datos se realizó mediante las funciones conteo (variables cualitativas) y valor promedio (variables cuantitativas).

Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de la herramienta de investigación. La Tabla 2 resume los factores sociodemográficos, descritos en la primera dimensión del cuestionario, donde se puede establecer que la muestra poblacional encuestada presentó las siguientes características:

El porcentaje de hombres en comparación con el porcentaje de mujeres que visitan la ciudad de Medellín está bastante equilibrado, lo que demuestra que ambos géneros visitan la ciudad en medidas muy similares, es decir, no se evidencia una diferencia significativa entre estas dos categorías. Todos los encuestados en su totalidad cumplieron con la condición de tener o ser mayores de 18 años y quienes presentaron una mayor tendencia a visitar Medellín fueron los pertenecientes a la muestra poblacional más joven, siendo así que un poco más de la mitad de la encuestados (55,05%) se encuentran entre los 18 y 28 años. A esto se le suma que el 73,39% de las personas concordaron en estar solteros, lo que se puede deber al alto porcentaje que pertenece a la media de edad joven del total de los encuestados.

En cuanto al nivel de educación se presenta que solo un 6,42% se encuentra en un nivel de secundaria mientras que la mayoría de la población afirma estar en un nivel universitario, es decir, un 73,39% del total tienen o se encuentran cursando un pregrado y el otro 20,18% restante pertenece a quienes están en un nivel de postgrado. Lo que demuestra que ninguno de ellos se encuentra sin estudios, por el contrario, quienes visitan la ciudad cuentan en su totalidad con un nivel mínimo de educación e incluso el 93,58% tienen estudios de educación superior.

Por otro lado, se evidencia que el 63,30% trabajan actualmente, ya sea como empleados de alguna organización o en proyectos como independientes; lo que significa que quienes tienen un empleo estable son quienes más visitan la ciudad en comparación con quienes son estudiantes (25,69%) y quienes se encuentran jubilados (1,83%). A esto se le suma que el 70,64% ganan entre 0 y 19.999 USD anuales y solo un 13,76% tiene ingresos anuales superiores a los 40.000 USD.

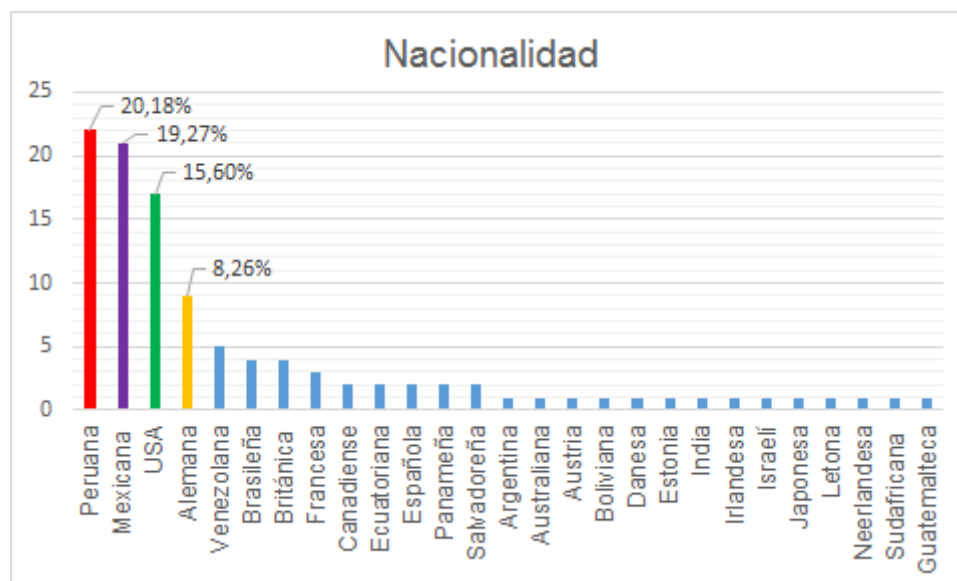
Tabla 2. Variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Total	Frecuencia
Género	Femenino	52	47,71%
	Masculino	57	52,29%
Edad	18-23	30	27,52%
	24-28	30	27,52%
	29-36	29	26,61%
	> 37	20	18,35%
Estado civil	Soltero	80	73,39%
	Casado	22	20,18%
	Otro	7	6,42%
Ocupación	Estudiante	28	25,69%
	Empleado	53	48,62%
	Desempleado	6	5,50%
	Jubilado	2	1,83%
	Independiente	16	14,68%
	Otros	4	3,67%
Nivel de educación	Secundaria	7	6,42%
	Universitario	80	73,39%
	Postgrado	22	20,18%
Nivel de ingresos anuales	0-9.999 USD	42	38,53%
	10.000-19.999 USD	35	32,11%
	20.000-29.999 USD	9	8,26%
	30.000-39.999 USD	8	7,34%
	>40.000 USD	15	13,76%

Fuente: elaboración propia.

También se evidenció que a Medellín llegan visitantes de numerosos países de los 5 continentes, pero los cuatro países que representan una mayor afluencia de visitantes, en orden de mayor a menor, son: Perú (20,18%), México (19,27%), Estados Unidos (15,60%) y Alemania (8,26%). Lo que demuestra que el mercado Latinoamericano es quien más tiende a visitar Medellín, pues si se suman los turistas provenientes de estos países de habla hispana, representan en su conjunto al 52,29% del total de la población encuestada. Sin embargo, países como Estados Unidos y Alemania muestran un porcentaje significativamente alto en comparación con los países restantes, quienes tienen poca participación en el total de los encuestados.

Gráfica 3. Nacionalidad de los visitantes



Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se observa que más de la mitad de los visitantes, un 57% para ser más exactos, en el momento de visitar la ciudad lo hicieron de manera individual y solo un 28,44% en compañía de amigos y/o familiares. De esta población se registra que gran parte de ella (58,72%) solamente ha visitado la ciudad una vez, lo que ha interpretación podría deberse a que Medellín es un destino relativamente nuevo para los turistas y que apenas está tomando fuerza en la industria turística; como lo muestran las estadísticas publicadas por entes gubernamentales colombianos como Migración Colombia y el Ministerio de comercio, industria y turismo (MinCIT), donde se puede observar como en los últimos años el número de visitantes en la ciudad ha venido en aumento constante.

La duración de la visita del 59,63% de los encuestados ha sido sorprendentemente de 31 días en adelante, lo cual es una buena noticia porque reafirma la creencia de que es una ciudad que tiene mucho por ofrecer y que cuenta con atractivos turísticos que animan a cualquier viajero a visitarla. Siendo el principal motivo de viaje el turismo reflejado en la tabla con un 39,45% y sobrepasando otros motivos como Negocios con 25,69% y salud con 0,92%.

De igual manera, solo una pequeña parte de los encuestados, un 9,17% se sentía preocupado antes de viajar a la ciudad. El porcentaje restante ocupan una posición neutral o no preocupada, lo que se puede deber al cambio en la imagen que ha tenido Colombia y más específicamente Medellín, donde se pasó de temer por la seguridad y el bienestar a querer tener una estancia prolongada en la ciudad; situación expresada por Vanegas (2015), donde

si bien es el riesgo principal a la hora de visitar el país, dicha tendencia se ha revertido, y tiende a percibirse más alto en las zonas costeras que en las zonas central y andina del país.

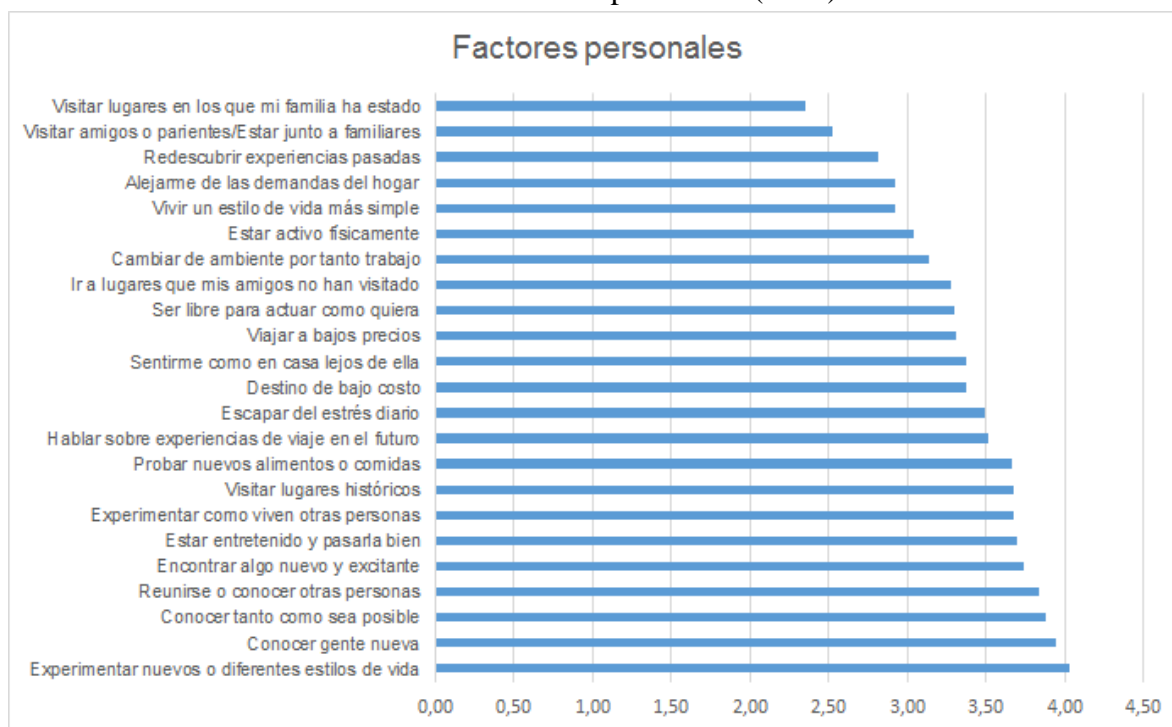
Tabla 3. Variables sobre el viaje.

Variable	Categoría	Total	Frecuencia
Modo de viaje	Solo	63	57,80%
	Esposo(a)	12	11,01%
	Esposo(a) e Hijos	3	2,75%
	Amigos o Familiares	31	28,44%
Veces que ha visitado la ciudad	1	64	58,72%
	2 y 3 veces	27	24,77%
	4 o más veces	18	16,51%
Duración de la visita	5 días o menos	17	15,60%
	6 a 10 días	9	8,26%
	11 a 20 días	8	7,34%
	21 a 30 días	10	9,17%
	31 días o más	65	59,63%
Proposito del viaje	Turismo	43	39,45%
	Negocios	28	25,69%
	Salud	1	0,92%
	Otros	37	33,94%
Sentimiento antes de viajar	Preocupado	10	9,17%
	Neutral	32	29,36%
	No preocupado	67	61,47%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la gráfica 3 muestra los factores motivacionales personales (*Push*) y el nivel promedio de importancia que los encuestados le otorgaron a cada uno de ellos según una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Así que se puede determinar que los 4 factores más importantes, en orden de mayor a menor, son: “Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida” con un promedio de 4,03, seguido de “Conocer gente nueva” con 3,94, “Conocer tanto como sea posible” con 3,88 y “Reunirse o conocer otras personas” con 3,83. Con estos datos se puede determinar que el principal factor motivacional que el turista extranjero considera, es la oportunidad de tener nuevas experiencias que le permitan explorar y conocer la cultura de la ciudad, las tradiciones y costumbres, al mismo tiempo que también se ve motivado por la posibilidad de crear lazos con nuevas personas.

Gráfica 4. Factores personales (*Push*).

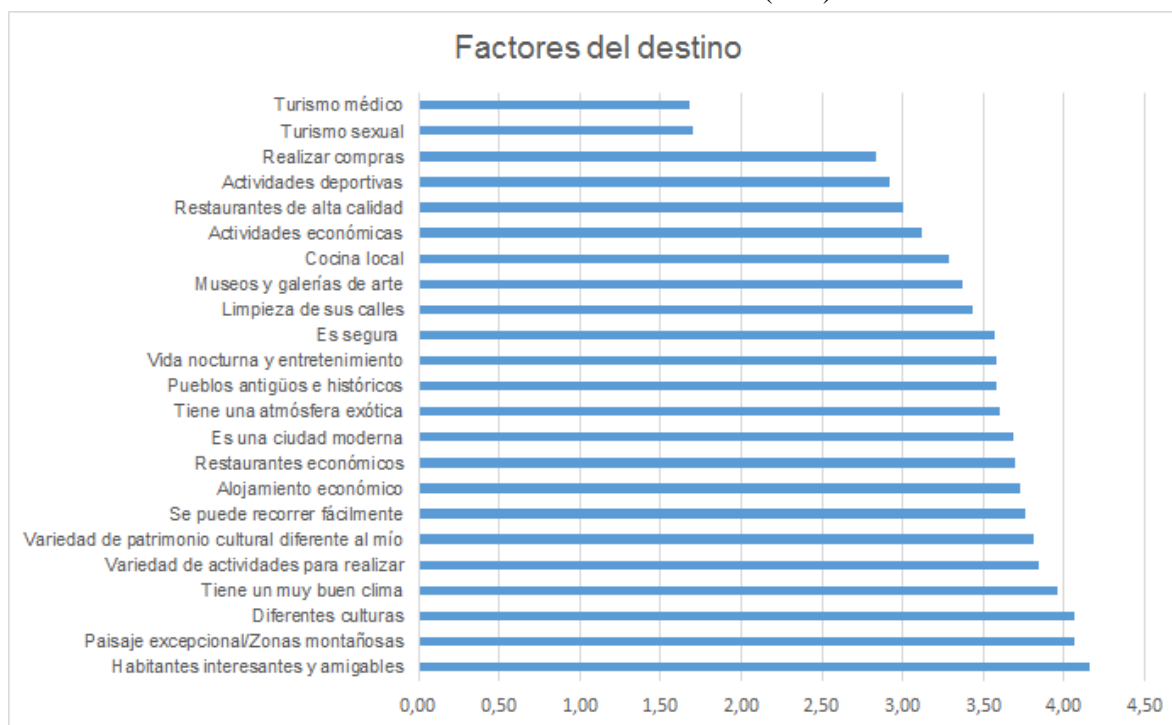


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los factores motivacionales del destino (*Pull*) ilustrados en la gráfica 4, se determinaron diferentes causas que según los turistas encuestados fueron los factores principales que los incitaron a visitar la ciudad, estos factores fueron en primer lugar “Habitantes interesantes y amigables” con un promedio de 4,16, seguido de “Paisaje excepcional/Zonas montañosas” y “Diferentes culturas” ambos con un 4,06 y finalmente “Tiene un muy buen clima” con 3,96 como promedio. De esto se puede deducir que quienes visitan Medellín se ven atraídos por el buen clima de la capital antioqueña que también es conocida como “La ciudad de la eterna primavera” y por las características montañas que rodean y delimitan el Valle de Aburrá.

De igual manera la cultura sigue siendo un factor importante que motiva a visitar un destino y los habitantes locales son quienes mejor la representan, por lo que la cordialidad y amabilidad de los antioqueños es un distintivo que representa el territorio y un elemento diferenciador de las demás regiones de Colombia, que se convierte en un atributo singular que atrae a los viajeros del mundo. Además, se debe prestar atención a que no es solo un factor motivacional, sino que las atracciones culturales también afectan la satisfacción del turista (Girish Prayag, 2008; citado en Rajesh, 2013) por lo que es un punto que amerita cuidado especial.

Gráfica 5. Factores del destino (Pull).



Fuente: elaboración propia

Los demás factores presentaron un nivel inferior en relevancia, entre estos los factores que menos importancia tuvieron para el turista a la hora de escoger el destino fueron: en los factores motivacionales personales (*Push*), “Visitar lugares en los que mi familia ha estado” con un promedio de 2,35 y “Visitar amigos o parientes/Estar junto a familiares” con 2,52, siendo temas como familia y experiencias pasadas de la misma poco influyentes en la decisión de viaje. De igual manera los factores “Turismo sexual” (1,71) y “Turismo médico” (1,68) en los factores motivacionales del destino (*Pull*) fueron los menos importantes para los visitantes de la ciudad e incluso estos dos últimos se situaron al final de la fila por ser los que menos puntaje en importancia recibieron de todo el conjunto de factores motivacionales.

Al comparar los resultados de este trabajo con los resultados del trabajo de Yoon & Uysal (2005), se nota que los dos principales factores motivacionales *Push*: “Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida” y “Conocer gente nueva” se determinan como importantes para los visitantes en ambos trabajos. Estos dos factores pertenecen al grupo de factores de “Conocimiento y educación” de Yoon & Uysal; grupo que ocupa el tercer puesto en el nombrado trabajo, luego de los grupos de “Seguridad y diversión” y de “Escape”. De forma similar, sucede con los factores motivacionales *Pull* donde coinciden el primero, el segundo y el cuarto factor motivacional más importantes. Los dos primeros: “Habitantes interesantes y amigables” y “Diferentes culturas” hacen parte del grupo de “Diferentes culturas” que ocupa el tercer puesto en el trabajo de Yoon & Uysal, después de los grupos

de “Limpieza y compras” y “Buen clima” en el segundo lugar, del cual hace parte el cuarto factor motivacional *Pull* “Tiene un muy buen clima”.

Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Se puede concluir que las principales motivaciones personales de los turistas que visitan Medellín son “experimentar nuevos o diferentes estilos de vida”, seguido de “conocer gente nueva” y “conocer tanto como sea posible”. Mientras que las principales motivaciones del destino son “habitantes interesantes y amigables”, seguido de “paisaje excepcional/zonas montañosas” y “diferentes culturas”. Estas motivaciones se pueden resumir en dos atractivos principales de la ciudad que son la cultura y el entorno natural. Por lo que se considera factible que cuando las empresas turísticas que ofrecen sus servicios en el exterior se encuentren en la creación de rutas y paquetes turísticos, tengan presente estos atractivos para generar una mayor afluencia de turistas que aporten al crecimiento del sector económico local.

Las zonas montañosas se convierten en un factor positivo y diferenciador de la oferta turística de Medellín, que además influye en el nivel de satisfacción del turista, pues a mayor nivel de importancia se le otorgó a este factor, mayor fue el nivel de satisfacción. Por esta y más razones se recomienda que la ciudad tienda por un turismo sustentable y consciente, donde se preserven las condiciones del entorno, además de que si se es consciente de la capacidad del destino no habrá problemas o disminución en la calidad y prestación del servicio.

De igual manera, se evidenció que la mayoría de la población encuestada manifiesta querer visitar la ciudad de nuevo; lo que significa que el turismo en Medellín tiene un mercado potencial en crecimiento que debe ser aprovechado cuanto antes, y por lo cual los operadores turísticos deben prepararse para satisfacer todas las demandas de los futuros visitantes y lograr el cumplimiento de sus expectativas.

Durante el desarrollo de la investigación también se dieron algunas limitaciones que afectaron los resultados finales. Entre éstas se encuentra lo difícil que fue la obtención de la información, puesto que muchos turistas se vieron reacios a contestar la encuesta; por lo cual no se alcanzó el número inicial de encuestas propuesto para la investigación (150). Por otro lado, también existe la posibilidad de un sesgo en la muestra encuestada, ya que durante la recolección de los datos se evidenciaron subgrupos y en especial uno significativo conformado por un conjunto de peruanos que visitaron la ciudad por motivos laborales o de negocios; lo cual explica el alto porcentaje de turistas de esta nacionalidad que respondieron la encuesta y que modificaron los resultados de manera importante.

Referencias bibliográficas

- Alvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 635-644.
- Bautista Cordero, V., Martín Duque, C., Fernández Muñoz, J., & Da Silva Pocinho, R. (2015). Relaciones entre factores sociodemográficos-género-edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: Análisis exploratorio en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid. *Revista De Análisis Turístico*, 20-41.
- Brida, J., Zapata Aguirre, S., & Giraldo Velásquez, C. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de indias. *Turydes Revista De Investigación En Turismo Y Desarrollo Social*, 3(8).
- Castaño, J., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(3), 291-295.
- Cordente Rodríguez, M., Talaya, Á., Mondéjar Jiménez, J., & Andrés Martínez, M. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista De Análisis Turístico*, 12, 81-82.
- Cruz Ruiz, E. (2014). El turismo de cruceros en el mundo: Análisis de las tipologías de cruceristas en el puesto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital. *editorial servicio de publicaciones y divulgación científica*.
- Devesa Fernández, M., & Palacios Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables y de valoración de la visita. *Tribuna De Economía*, 241-254.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista De Psicología Del Trabajo y De Las Organizaciones*, 24(2), 253-259.
- Dos Santos Almeida, P. (2010). La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos Londres, París y Roma. (Doctorado). Universidad de extremadura, facultad de ciencias económicas y empresariales, departamento de dirección de empresas y sociología.
- Goeldner, C. and Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11th ed. New Jersey: John Wiley & sons, Inc, 36-62.
- Lopes Brenner, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín De La A.G.E.*, 42, 304-309.
- Migración Colombia - Ministerio de relaciones exteriores (2017). Boletín migratorio 2012 - 2017.
- Mondéjar Jiménez, J., & Vargas, M. (2009). Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 18(4), 403-411.

- Oficina de estudios económicos - MinCIT (2017). Boletín mensual turismo julio 2017, 3-24.
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 234-240.
- Orden Reyes, C. (2009). La satisfacción del turista cultural. La Adaptación Del Turismo A Los Cambios Globales: II Jornadas De Investigación En Turismo 2ª, 325-349.
- Pérez Campdesuñer, González Ferrer, Noda Hernández, & de Miguel Guzmán. (2007). La satisfacción de los turistas como una eficaz vía de proyección de la imagen de un destino turístico.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 70-71.
- San Martín Gutiérrez, H. (2006). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Tesis Doctorales En Red*, 165-190.
- Valencia, M., Vanegas, J., Correa, J., & Restrepo, J. (2017). Comparación de pronósticos para la dinámica del turismo en Medellín, Colombia. *Lecturas de Economía*, 86, 199-230.
- Vanegas, J. (2015). Destinos Colombia: Un estudio de valoración de riesgos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 663-680.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-55.

Para citar este artículo

Betancurt, Z. e Higuaita, R. (2018). Motivaciones de viaje del turista que visita Medellín. *Ágora Revista Virtual de Estudiantes*. (7). Pag. 18- 38.