

TURISMO SLOW: MOTIVACIONES TURÍSTICAS EN FUNCIÓN DE RASGOS DE PERSONALIDAD Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

*Alejandra Gómez Lissarrague**

Universidad de Oviedo
<https://orcid.org/0009-0002-0626-2696>

*María de la Villa Moral Jiménez**

Universidad de Oviedo
<https://orcid.org/0000-0003-2421-9675>

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar las motivaciones turísticas y la elección de turismo slow en función de los rasgos de personalidad, la edad, el género, el nivel de ingresos y los efectos de la pandemia. Han participado 192 personas con experiencias turísticas previas, con edades entre los 23 y los 65 años ($X = 44,49$; $DT = 13,24$). Se han encontrado diferencias en las motivaciones para viajar, de modo que a menor edad y nivel de ingresos predomina la motivación hedonista. Se confirma la relación entre la Extraversión con la motivación social y la Apertura con las motivaciones monumentales.

Palabras clave: Turismo slow; motivaciones turísticas; rasgos de personalidad.

Slow Tourism: tourist motivations based on personality traits and socio-demographic variables

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze tourist motivations and the choice of the slow tourism modality based on personality traits, age, gender, income level and the effects that the pandemic. 192 people with previous tourist experiences with an age range between 23 and 65

Fecha de recepción: 20 de octubre de 2023.

Fecha de aceptación: 14 de febrero de 2024.

* Departamento de Psicología. Facultad de Psicología. Universidad de Oviedo. Plaza Feijoo, s/n. 33003 OVIEDO (España). E-mail: UO276459@uniovi.es, mvilla@uniovi.es

years ($X = 44.49$; $SD = 13.24$) participated. Differences have been found in the motivations to travel, so that at a lower age and income level, hedonistic motivation predominates. The relationship between Extraversion with social motivation and Openness with monumental motivations is confirmed.

Keywords: Slow Tourism; touristic motivations; personality traits.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la Psicología del Turismo se incide en el estudio del comportamiento turístico, asociado a las motivaciones para viajar y a las experiencias turísticas (Munnè, 1980). Actualmente, la palabra *experiencia* ha cobrado especial importancia en el ámbito del ocio y está cada vez más presente en las actividades turísticas, de modo que el turista busca viajes de calidad, que sean vívidos como especiales, con valor y atractivo por la identidad del sitio concreto, pero que, al mismo tiempo, le aporten beneficios psicosociales. La experiencia del turista es el verdadero producto que se valora, mientras que los servicios ofrecidos, aun siendo de calidad, ya no son suficientes para la plenitud psicológica de los turistas y consumidores en general (Cuenca y Goytia, 2012). Este cambio da lugar a una nueva modalidad de turismo, el *turismo slow*, que consiste en vivir una experiencia única en cada viaje y que se propone como una alternativa al turismo de masas, tratando de impedir que desaparezcan las tradiciones locales de los destinos (Dickinson y Lumsdon, 2010). Se concibe como una forma de poner fin a la hiperestimulación que domina en los viajes y en la sociedad, según Mancini (2015).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) no define en particular el concepto de turismo slow, pero sí otros tipos de turismo cuya combinación daría lugar a esta modalidad como son el *ecoturismo*, el *turismo rural* y el *turismo cultural*. El ecoturismo se define como aquella actividad turística basada en la naturaleza en la que la motivación está en descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable hacia el ecosistema y la comunidad local. A su vez, en el turismo rural la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculado, por lo general, con las actividades de naturaleza, la agricultura, las culturas rurales y visitas de interés. Y, por último, en el turismo cultural la motivación del visitante se centra en aprender y experimentar con los elementos materiales y espirituales distintivos de una sociedad.

En este estudio se propone una aproximación a la modalidad de turismo slow desde una perspectiva de análisis psicosocial incidiendo, principalmente, en la relación de las motivaciones para viajar con rasgos de personalidad de los turistas que eligen este tipo de experiencias. De ello se derivan múltiples implicaciones porque a partir del perfil diferencial en base a características psicológicas es posible actuar a nivel de promoción de destinos adecuándolos a las características de los potenciales viajeros, lo cual redundará no solo en beneficios de tipo social y económico, sino que promoverá la satisfacción turística.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA MODALIDAD DE TURISMO SLOW

La modalidad de turismo slow es aplicable a aquella que ofrece experiencias que impactan al turista y que se caracterizan por ser únicas del lugar visitado, de modo que pretende atraer a viajeros que busquen mayor libertad, experiencias diferentes, culturas nuevas, gastronomía, oportunidades para conocerse a uno mismo, deporte personal, contacto con la naturaleza, etc. (Guapi-Guamán *et al.*, 2020). Baste recordar que entre los estudios pioneros en esta modalidad de conducta de viajar destacan estudios como los realizados por Krippendorf (1984) en los que previó la extensión de estas prácticas alternativas de turismo en las que no solo se abogó por la potenciación de la sostenibilidad ecológica, sino también por el encuentro en condiciones de respeto entre locales y turistas. Asimismo, cabe hacer referencia a los orígenes del Movimiento Slow en general, vinculado inicialmente al Movimiento Slow Food (véase Petrini, 2010) y encuadrado dentro de una vertiente de mejora de la calidad de vida, de acuerdo con Huang *et al.* (2023). En este sentido, Andrade (2012) destaca como puntos importantes para la imagen que se forman los turistas de un destino, el ambiente social y los atractivos naturales y gastronómicos. Se añade, además, otro objetivo asociado al turismo slow que sería el de humanizarse, es decir, tratar de recuperar el sentido del disfrute del tiempo libre y del descanso (De Luis, 2011). Todo está acompañado de la intención de involucrar al turista en el descubrimiento tanto de uno mismo como del destino y está enfocado en poder minimizar los impactos medioambientales y socioculturales que el turismo de masas provoca (Mateos, 2013). Además, esta tendencia slow representa una oportunidad para crear una experiencia de consumo responsable (Valdivia, Díaz y Vidal, 2023) y de desarrollo sostenible de la comunidad de destino (Caiza y Andrade, 2022). Con esta modalidad turística se pretende también evitar la superficialidad y el exhibicionismo asociados a los viajes que están en auge hoy en día. Esta dimensión experiencial del turismo se encuentra vinculada al bienestar psicológico del turista, de aquí que se relacione la satisfacción personal con el ocio entendido aquí como experiencia turística, en los términos de Tinsley y Tinsley (1986).

Dentro del análisis del turismo experiencial de Guapi-Guamán *et al.* (2020) resulta de interés la opinión de Navarro (2015) sobre la parte tradicional de estos destinos como un punto a favor con el que cuentan. Además, esta modalidad está vinculada a ciudades como destinos turísticos con una calidad de vida basada en la tranquilidad, que cuentan con numerosos espacios verdes, zonas peatonales, poco tráfico, con medidas ante la contaminación y con un número de habitantes reducido (Mancini, 2015). Ciertamente, los viajeros buscan quedarse el mayor tiempo posible en cada destino, al tratarse de una forma de viajar lenta y tranquila, que facilita la inmersión y el contacto directo en la vida cotidiana de la población anfitriona de cada destino, así como la experimentación intercultural, la apreciación de la gastronomía local y el respeto e inmersión en las tradiciones. A su vez, no hacen demasiado uso de la infraestructura turística y estos viajeros se decantan por la utilización de medios no motores en sus desplazamientos o bien transporte público local y recorridos peatonales, lo cual se vincula a una mayor conciencia medioambiental propia de este tipo de desplazamientos (Chung *et al.*, 2018). El turismo slow pretende, por lo tanto, que a la vez que el turista crea un vínculo con el entorno, se evite de la misma manera ese rechazo generado en la gente que habita el destino de manera habitual, de

acuerdo con Rivera (2012). Otro aspecto relevante es el emprendimiento por parte de la población local, de manera que no solo se benefician el turoperador y la empresa que hace promoción del destino, sino que también sirve como una vía para el crecimiento integral de esta población. Esto abre a la vez un potencial marco estratégico para promover el turismo slow, promoviendo ese bienestar del turista en relación con la autenticidad, identidad personal, búsqueda de uno mismo y estilo de vida saludable (Garcês *et al.*, 2018). Por tanto, en contraposición al turismo de masas, esta modalidad no implica un itinerario lleno de actividades, sino que los viajeros son libres de invertir ese tiempo tanto en el destino como en uno mismo. Se plantea la idea de introspección, lo que permite al turista conocerse mejor y ser más consciente de sus inquietudes, sensaciones y pensamientos (Portela, 2021), de tal forma que más tiempo para uno mismo y el entorno, menos estrés y mayor equilibrio son las señas de identidad de esta filosofía propia del comportamiento turístico slow (Calzati y De Salvo, 2018).

Atendiendo al perfil del turista slow, según Rivera (2013), se hace referencia a tres factores descriptivos: transporte y alojamiento; componente ético, sociocultural y medioambiental; y la perspectiva experiencial. En opinión de Portela (2021) representa un sujeto abierto a interacciones culturales, que busca sentirse partícipe del sistema y se reconoce como miembro temporal del destino y no tanto como turista. A nivel psicosocial, busca experiencias auténticas y no construidas a tal efecto y, según las características sociodemográficas, esta modalidad suele ser elegida por personas no casadas y sin hijos, con nivel económico medio o alto y rango de edad entre los 25 y los 65 años.

En cuanto a la posible influencia del COVID-19, se han confirmado diversos cambios en el sector turístico, en la elección de los destinos, así como en las motivaciones para viajar. Se ha constatado que los turistas en la actualidad son más cuidadosos e inseguros con la elección de los destinos, habiendo perdido la confianza y buscando destinos menos masificados y más tranquilos (Talwar *et al.*, 2021). Recuperar esa seguridad del turista no es tan sencillo ya que la percepción de riesgo se describe como uno de los factores más decisivos a la hora de elegir un destino y sobre todo después de la pandemia, donde la sensación de seguridad es imprescindible (Godovykh *et al.*, 2021). Según Eslami y Namdar (2022) se observa, además, una disminución en la percepción de efectos positivos de las relaciones sociales debido al confinamiento al que estuvimos expuestos durante la pandemia, lo que implica que el turista busque sitios menos masificados, tales como entornos rurales. Debido a todo lo mencionado, los criterios medioambientales han ganado importancia entre los turistas, dando lugar a un sector turístico interesado por un producto menos masificado, más ecológico y de cercanía, un crecimiento del sector relacionado directamente con una percepción del destino más saludable (Rivera y Pastor, 2020).

2.1. Motivación para viajar y experiencias turísticas: perfiles de personalidad y sociodemográfico del turista slow

La mayoría de los recursos turísticos son tangibles y objetivos, pero la imagen que los turistas tienen de estos es sumamente subjetiva ya que implica, además de tener en cuenta los objetos o servicios que se ofrecen, considerar la manera en que los turistas lo perciben, así como las sensaciones que les puede provocar (Andrade, 2012). Por lo tanto,

encontramos una relación directa del turismo con la psicología y, específicamente, con la psicología del turismo, dado su interés en los distintos estados mentales, actitudinales y motivacionales que determinan el comportamiento turístico. Durante la experiencia del turista entra en juego una parte de autoconocimiento y desarrollo personal, por lo que va más allá del simple interés y utilitarismo (Lan *et al.*, 2021). En consecuencia, esta experiencia psicológica según Passafaro *et al.* (2021) es evidente en aspectos de elección del consumidor, pero también de calidad de vida, bienestar, salud, relaciones sociales, comunicación y las reacciones e interacciones con cada elemento del destino, etc. Por ello se resalta el verdadero fin de la experiencia del turismo slow, que es buscar el bienestar, la sensación de apreciar su entorno, arte y otros productos del destino, según Lan *et al.* (2021). Siendo así, desde una perspectiva de análisis psicosocial se ha incidido en la valoración del turismo como una experiencia subjetiva y en los beneficios que tiene para la calidad de vida, la salud mental y física, el autoconcepto, así como el bienestar individual y social (San Martín, 1997). Además, Rodríguez y Agulló (2002) resaltan que, aparte de provocar beneficios a nivel de salud mental, se observa un cambio actitudinal en el turista, cambia su forma de ver las cosas y, por lo tanto, su conducta.

Debido a todas estas experiencias y cambios sociales, tanto factores psicológicos e identitarios vinculados a la personalidad de un individuo, como a factores comunitarios y culturales, representan factores determinantes de la elección turística que estamos tratando de analizar (Moghavvemi *et al.*, 2021). Así, se puede emplear la personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos (Medina-Ojeda *et al.*, 2019). Específicamente, por lo que respecta al estudio de las motivaciones turísticas y la elección de destino en función de variables de personalidad, de acuerdo con García y Moral (2022), se han obtenido evidencias acerca de las posibles asociaciones entre los rasgos de personalidad de un individuo y su comportamiento turístico (Leung y Law, 2010) y la propia elección de actividades de ocio turístico (Kalmus *et al.*, 2011). En concreto, desde las teorías de los rasgos de personalidad se sugiere que entre los atributos individuales se observa una amplia variedad de factores comunes. Dentro de estas se encuentran distintos autores como Allport, Cattell y Eysenck. Todas estas teorías de los rasgos han sido objeto de investigación y gracias al análisis factorial de Cattell (1972) y de su visión de proponer un modelo de base empírica que abarque todo el espectro de la personalidad, ha sido recogido y plasmado un modelo más reciente, el *Modelo de los Cinco Factores* (Cloninger, 2002). Para este estudio se elige la definición de Allport (1937) que define la personalidad como “la organización dinámica interna del individuo de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su particular ajuste al medio” (Rothbart *et al.*, 2000, p. 123). Desde el Modelo de los Cinco Factores de la Personalidad se agrupan los múltiples rasgos de la personalidad en tan solo cinco dimensiones: 1) *Neuroticismo*: se caracteriza por alta hostilidad, ansiedad, dificultad para relacionarse, son impulsivos y fácilmente irritables (McCrae y Costa, 2003); 2) *Extraversión*: las personas extrovertidas tienden a sentir más afecto positivo y ello se correlaciona de manera positiva con características como, tendencia a estar activo, buscar estímulos y la seguridad en ambientes sociales (Wilt y Revelle, 2009); 3) *Apertura a la experiencia*: se relaciona con características como sensible al arte, emocional, diferente, de conducta flexible, curiosidad, y liberal en cuanto a valores (McCrae y Sutin, 2009); 4) *Amabilidad*: las personas amables tienden a ser confiadas, ingenuas, altruistas, modestas

en cuanto a sus habilidades, con autodisciplina y deliberación (McCrae y Costa, 2003); 5) *Responsabilidad*: viene definido por la tendencia a seguir las normas, conductas enfocadas a la salud control de impulsos, planificar y enfocar la conducta a una meta y correlaciona de manera inversa con actividades criminales y mal adaptativas (Roberts *et al.*, 2009). Ciertos rasgos de la personalidad como la apertura a la experiencia y la responsabilidad afectan de manera significativa a la conducta turística (Tan y Tang, 2013). Las personas extrovertidas muestran mayor motivación para viajar asociada a la búsqueda de nuevas experiencias, y se relaciona con factores utilitarios y de conveniencia, así como el factor de apertura se relaciona con la búsqueda de nuevas experiencias y el perfil de persona responsable se asocia con un valor bajo a motivaciones gastronómicas y monumentales (García y Moral, 2022). De esta manera, es posible predecir en cierta forma las intenciones del consumidor lo que permite desarrollar estrategias para atraer al tipo de turista que más podría interesarse por una modalidad concreta (Talwar *et al.*, 2021).

Respecto a variables sociodemográficas relacionadas, según Hidalgo-Alcázar *et al.* (2015) la percepción y, por lo tanto, la elección de un destino turístico se puede ver afectada en función del género, ya que las mujeres generan una imagen más afectiva y cognitiva en función de la información recibida al respecto, al informarse de manera más exhaustiva forman opiniones más elaboradas sobre los destinos. Además, se involucran más que los hombres, teniendo en cuenta su experiencia personal. También las mujeres se ven más afectadas por influencias sociales y valoran más la privacidad, mientras que los hombres son más directos, siendo esta búsqueda de información un mero trámite y decidiendo más rápido que las mujeres (Budden *et al.*, 2022).

Por otro lado, según Crespo y Soria (2019), el nivel adquisitivo de la persona también se muestra como un factor importante del perfil turístico. En concreto para esta modalidad, tienden a elegirla personas de nivel socioeconómico medio-alto ya que son estancias más largas y, por lo general, consumir producto local y sostenible puede ser más caro.

Otro factor importante para la motivación hacia este turismo tiene que ver con la edad. En un estudio de García y Moral (2022), se hallaron diferencias en función de la edad en la motivación socio-relacional y la búsqueda de nuevas experiencias ya que, como comprobaron Gil *et al.* (2012), en la treintena comienzan a notarse ciertos cambios en las motivaciones turísticas y entran en juego otros intereses y prioridades (Conde-Ruiz y González, 2021). A mayor edad valoramos más el descanso, y el interés por el conocimiento, así como ambientes menos contaminados (Barrera y Bahamondes, 2012). Siguiendo esta lógica, aumentan las motivaciones familiares para viajar, y tienes ciertas limitaciones en función de si viajas en familia o no. Así mismo, según estudios como el de Lohmann y Danielsson (2001) a los cincuenta años se inicia la etapa senior del turismo y se completa con la etapa posterior de la jubilación, donde las circunstancias vuelven a cambiar, así como los hábitos y oportunidades de viajar (Osuna *et al.*, 2022).

Actualmente, se constata que la modalidad de turismo slow está cobrando importancia para el sector turístico (véase De Luis, 2011; Guapi-Guamán *et al.*, 2020; Mancini, 2015; Portela, 2021) y se incrementa el interés por recurrir a la psicología para predecir la elección y satisfacción de los destinos (véase Andrade, 2012; García y Moral, 2022; Lan *et al.*, 2021; Moghavvemi, 2021; Tan y Tang, 2013), pero no se han encontrado estudios

referidos a la modalidad concreta del turismo slow relacionada con los distintos rasgos de la personalidad, si bien en estudios como los de Portela (2021) o Rivera (2013), se analizan posibles perfiles de turistas que elegirían esta modalidad, pero no enfocándolo de manera específica a su vinculación con los rasgos de personalidad.

2.2. Objetivos

Una vez revisada la literatura, el objetivo general de este estudio es determinar la relación entre la personalidad y las motivaciones turísticas hacia el turismo slow. Como objetivos secundarios se propone analizar posibles cambios en las preferencias de elección de destino después de la pandemia. Asimismo, se analizarán las diferencias de estas actitudes en función del sexo, la ocupación y el nivel de ingresos.

Se plantean las siguientes hipótesis: H1) Se espera que haya diferencias intergénero en cuanto a las motivaciones hacia el turismo slow, de modo que los hombres tenderán a mostrar más interés por la búsqueda de nuevas experiencias y estimulación de manera constante. H2) Se prevé encontrar diferencias en las motivaciones turísticas en función de la edad, siendo más favorables hacia esta modalidad de turismo a mayor edad. H3) Las personas del nivel medio-alto serán las más dispuestas a mostrar interés por esta modalidad de turismo. H4) Se hallarán diferencias estadísticamente significativas en las preferencias de elección de destino después de la pandemia, habiendo mayor preferencia por un turismo con las características de la modalidad slow, y, finalmente, H5) Se propone una relación entre la motivación turística hacia este tipo de turismo y los rasgos de personalidad en el sentido de que las personas extravertidas optarán menos por esta modalidad turística, mientras que las personas con tendencia a la responsabilidad y a la apertura experiencial presentarán actitudes más favorables hacia esta nueva modalidad de turismo.

3. MÉTODO

3.1. Participantes

La muestra inicial estaba compuesta por un total de 202 participantes, de los cuales se eliminaron 10, ya que eran los únicos pertenecientes al rango de edad de mayores de 65 años y se optó por acotar los niveles de edad. Los sujetos han sido seleccionados mediante un muestreo opinático intencional de tipo no probabilístico.

Según el sexo, un 62% ($n = 119$) son mujeres y un 38% son hombres ($n = 73$). Atendiendo al rango de edad, un 24,5% ($n = 47$) tienen de 23 a 32 años, un 31,8% ($n = 61$) presentan entre 33 y 49 años y un 43,8% ($n = 84$) tienen entre 50 y 65 años. Por lo tanto, el rango de edad se sitúa entre los 23 y los 65 años ($X = 44,49$; $DT = 13,24$).

En cuanto a la condición socioeconómica, dependiente esta del rango de ingresos anual, encontramos que: el 20,3% ($n = 39$) gana menos de 10.000 euros anuales; el 16,7% ($n = 32$) entre 10.000 y 20.000; el 19,8% ($n = 38$) entre 20.000 y 30.000; el 13% ($n = 25$) entre 30.000 y 40.000; el 8,8% ($n = 17$) entre 40.000 y 50.000; y por último 21,4% ($n = 41$) más de 50.000.

Además, se pidió a los participantes que indicaran su ocupación, de modo que el 75% trabajaban de manera principal, un 15,1% todavía realizaba estudios, aunque trabajasen algunas horas, un 2,6% no tenían empleo, un 2,1% eran amos/as de casa, otro 2,1% jubilados y el 3,1% restante “otros”.

2.2. Instrumentos de medida

Para evaluar la personalidad, se aplicó el NEO-FFI, la versión reducida del NEO PI-R (Costa y McCrae, 2008). Esta escala reducida consta de 60 ítems medidos mediante una escala Likert con cinco opciones de respuesta: de 1 *totalmente de acuerdo* a 5 *totalmente en desacuerdo*. Evalúa la personalidad en función de los cinco grandes factores: *neuroticismo*, *extraversión*, *apertura*, *amabilidad* y *responsabilidad*. El Alpha de Cronbach obtenido en este estudio para esta escala alcanzó el valor de ,748.

Respecto al turismo slow, al ser un concepto relativamente novedoso no se han encontrado escalas de evaluación específicas para ello, de ahí que por esta razón se han medido las motivaciones de los participantes para viajar mediante la *Escala de Motivación de la visita* (Fernández *et al.*, 2010), que consta de 17 ítems con una escala de medición tipo Likert adaptada a cinco puntos: de 1 *totalmente de acuerdo* a 5 *totalmente en desacuerdo*. Estos 17 ítems se clasifican en cinco factores: *Motivaciones hedonistas y de descanso*; *Motivación social relacional*; *Motivaciones monumentales y gastronómicas*; *Búsqueda de nuevas experiencias*; y, por último, *Factores de conveniencia y utilitarios*. El Alpha de Cronbach obtenido por los autores de la escala alcanzó un valor de ,749 y en este estudio fue de ,760.

Por último, se crearon una serie de preguntas *ad hoc* con respuesta dicotómica relativas a los posibles efectos de la pandemia sobre las elecciones de destino turístico.

2.3. Procedimiento

Para la recogida de datos se utilizó un formulario elaborado en la plataforma online de Google. Este cuestionario estuvo activo desde el 24 de abril hasta el 23 de mayo de 2023. Se difundió a través de WhatsApp a personas cercanas pidiéndoles a la vez que lo reenviasen a sus contactos. El cuestionario comienza con un consentimiento informado que declara que al contestarlo se acepta participar en él, reconociendo haber sido informado de las condiciones. Además, se indicaba también que solo se podía rellenar una vez por persona. Las condiciones de este estudio se ajustan a los principios éticos de investigación considerados por la Declaración de Helsinki (1964) y por la APA (2010).

2.4. Diseño

Se trata de una investigación empírica de tipo cuantitativo. Los sujetos fueron seleccionados mediante un muestreo no aleatorio e intencional y al tratarse de un diseño transversal los datos se recogieron en un periodo de tiempo concreto y con ausencia de seguimiento. Por último, es de tipo correlacional multivariado ya que se trata de analizar la relación entre una serie de variables seleccionadas previamente.

2.5. Análisis de los datos

En primer lugar, se estudió el tipo de distribución de las variables y las características descriptivas de las mismas. Ninguna de estas se distribuía de manera normal (prueba de Kolmogórov-Smirnov), ni cumplía el supuesto de homocedasticidad (estadístico de Levene), por lo que se optó por emplear estadística no paramétrica.

Al objeto de analizar las diferencias intergénero en las motivaciones hacia el turismo slow, se realiza la prueba de U de Mann-Whitney. Para contrastar la segunda hipótesis sobre las diferencias en las motivaciones turísticas en función de la edad recodificada en tres niveles de respuesta, se utiliza la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis. En tercer lugar, en cuanto a las diferencias en las motivaciones turísticas en función del nivel de ingresos también realizamos estadística no paramétrica y se utiliza la prueba de Kruskal-Wallis para k muestras independientes. Y, posteriormente, se realizan comparaciones múltiples con la prueba de Dunn-Bonferroni. Respecto a la cuarta hipótesis, se analizan las preguntas creadas *ad hoc* respecto a las motivaciones turísticas. Se utiliza la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Por último, haciendo referencia a la quinta hipótesis, donde se pone a prueba la relación entre las motivaciones y los rasgos de personalidad, utilizamos la correlación de Spearman.

El software utilizado para realizar el análisis estadístico es SPSS versión 29.0.1

3. RESULTADOS

En primer lugar, se planteó que se obtendrían diferencias en las motivaciones turísticas en función del género. Como se expone en la Tabla 1, al realizar la prueba de U de Mann-Whitney, se ha confirmado la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los factores hedonista, monumental y utilitario. Tanto en el factor hedonista como en el monumental se ha obtenido un rango mayor para las mujeres en comparación con los hombres, mientras que en el factor utilitario los hombres alcanzan un rango mayor. Al poner el foco sobre los tamaños del efecto observamos que, aunque las diferencias sean significativas, la diferencia entre los grupos es pequeña o moderada.

Tabla 1
DIFERENCIAS EN LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

Factor	Media		Rango promedio		U de Mann-Whitney	P	Tamaño del efecto
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres			
Hedonista	3,890	4,125	79,19	107,12	3080,000	<,001	-,154
Social	3,653	3,661	95,72	96,98	4286,500	,876	-,015
Monumental	3,658	3,902	84,70	103,74	3482,000	,020	-,366
Experiencial	4,096	4,244	88,87	101,18	3786,500	,126	-,249
Utilitario	3,500	3,110	110,45	87,94	3625,00	,006	,407

Nota. Tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges.

Si hacemos referencia a las diferencias en las motivaciones en función de la edad, se realiza la prueba de Kruskal-Wallis, en la que obtenemos diferencias significativas en el factor hedonista y en el monumental. Al realizar las comparaciones múltiples por pares observamos que, más concretamente, en el factor hedonista se muestran diferencias entre el grupo de 23-32 y el de 50-65 años, mientras que en el factor monumental se concentran no solo en el intervalo de 50-65 y 23-32, sino también entre 50-65 y 33-49 años. Encontramos que el rango es mayor para el grupo 23-32 en la motivación hedonista, pero que en el factor monumental es mayor para 50-65 respecto a ambos (véase Tabla 2 y Tabla 3).

Tabla 2
DIFERENCIAS EN LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS EN FUNCIÓN DE LA EDAD

Factor	23-32	33-49	50-65	Kruskal-Wallis	p	Tamaño del efecto
	Media (Rango)	Media (Rango)	Media (Rango)			
H	4,177 (113,45)	4,071 (101,05)	3,931 (83,71)	9,351	,009	,047
S	3,667 (95,60)	3,732 (106,84)	3,599 (91,82)	3,608	,165	,012
M	3,411 (68,98)	3,798 (91,82)	4,040 (115,30)	22,121	<,001	,138
E	4,192 (100,85)	4,230 (98,00)	4,155 (92,98)	,708	,702	,003
U	3,064 (87,96)	3,353 (101,62)	3,298 (97,56)	1,702	,427	,014

Nota: H = Motivaciones hedonistas y de descanso; S = Motivación social-relacional; M = Motivaciones monumentales y gastronómicas; E = Búsqueda de nuevas experiencias; U = Factores de conveniencia y utilitarios; tamaño de efecto correspondiente a η^2 ; Rango = rango promedio; tamaño del efecto correspondiente a η^2

Tabla 3
PRUEBA DE COMPARACIONES MÚLTIPLES

Factor		U	p ajustado
H	50-65 – 33-49	17,335	,186
	50-65 – 23-32	29,733	,009
	33-49 – 23-32	12,398	,742
S	50-65 – 23-32	6,102	1
	50-65 – 33-49	17,350	,174
	23-32 – 33-49	-11,249	,861

M	23-32 – 33-49	-22,841	,096
	23-32 – 50-65	-46,319	,000
	33-49 – 50-65	-23,478	,033
E	50-65 – 33-49	5,024	1
	50-65 – 23-32	7,875	1
	33-49 – 23-32	2,851	1
U	23-32 – 50-65	-9,602	1
	23-32 – 33-49	-13,666	,598
	50-65 – 33-49	4,063	1

Nota: H = Motivaciones hedonistas y de descanso; S = Motivación social-relacional; M = Motivaciones monumentales y gastronómicas; E = Búsqueda de nuevas experiencias; U = Factores de conveniencia y utilitarios; U = Estadístico de contraste de la prueba.

Siendo objeto de interés el análisis de las diferencias en motivaciones turísticas en función del nivel de ingresos se utiliza la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis obteniendo diferencias significativas en el factor hedonista, monumental y experiencial, como se recoge en la Tabla 4. Al realizar las comparaciones por pares se observa que en las motivaciones hedonistas hay diferencias significativas entre los grupos 1 y 2 de menores ingresos y el 3 que es el de mayores ingresos anuales. Por otro lado, en relación con las motivaciones monumentales y gastronómicas se observan diferencias entre el grupo de menos de 10.000 – 20.000 y los otros dos grupos de mayores ingresos (40.000 - más de 50.000 y 30.000 – 40.000). En cuanto al factor experiencial encontramos diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de 40.000- más de 50.000 y 20.000 – 40.000 (véase Tabla 5).

Tabla 4
DIFERENCIAS EN LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE INGRESOS

Factor	1	2	3	Kruskal-Wallis	p	Tamaño del efecto
	Media (Rango)	Media (Rango)	Media (Rango)			
H	4,1279 (115,36)	4,0735 (108,93)	3,8224 (76,63)	16,461	<,001	,076
S	3,6301 (98,42)	3,7549 (112,62)	3,5628 (92,79)	4,178	,124	,022
M	3,6301 (98,42)	3,9804 (112,42)	3,9563 (112,24)	12,570	,002	,080
E	4,1324 (97,05)	4,3578 (116,17)	4,0874 (90,47)	7,259	,027	,040
U	3,0959 (93,33)	3,2868 (104,38)	3,3852 (108,07)	2,424	,298	,016

Nota: H = Motivaciones hedonistas y de descanso; S = Motivación social-relacional; M = Motivaciones monumentales y gastronómicas; E = Búsqueda de nuevas experiencias; U = Factores de conveniencia y utilitarios; tamaño de efecto correspondiente a η^2 ; 1 = de menos de 10.000 a 20.000; 2 = de 20.000 a 40.000; 3 = de 40.000 a más de 50.000.

Tabla 5
PRUEBA DE COMPARACIONES MÚLTIPLES POST HOC

Factor		U	p ajustado
H	3-2	32,303	,005
	3-1	38,725	,000
	2-1	6,422	1
S	3-1	5,638	1
	3-2	19,831	,149
	1-2	-14,193	,425
M	1-3	-29,882	,009
	1-2	-30,063	,006
	3-2	,181	1
E	3-1	6,588	1
	3-2	25,702	,031
	1-2	-19,114	,139
U	1-2	-11,046	,768
	1-3	-14,745	,422
	2-3	-3,699	1

Nota: H = Motivaciones hedonistas y de descanso; S = Motivación social-relacional; M = Motivaciones monumentales y gastronómicas; E = Búsqueda de nuevas experiencias; U = Factores de conveniencia y utilitarios; 1 = de menos de 10.000 a 20.000; 2 = de 20.000 a 40.000; 3 = de 40.000 a más de 50.000.

Al objeto de estudiar las diferencias en las motivaciones turísticas después de la pandemia, analizadas mediante las preguntas creadas *ad hoc*, se utiliza de nuevo la prueba de U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen en la Tabla 6. Se obtuvieron diferencias en el factor social y monumental en las preguntas “¿Crees que la pandemia ha hecho que aumente la tendencia a un turismo más sostenible y concienciado con el medio ambiente?” y “¿Han cambiado las cosas que buscas en un viaje después de la pandemia? (Tranquilidad, gastronomía, distancia a recorrer, tamaño del destino, etc.)”. En el caso de la pregunta “¿Crees que la pandemia te ha llevado a valorar más los detalles de un destino, como, por ejemplo, poder interactuar con la comunidad local o llegar a conocer mejor sus costumbres, gastronomía, historia, etc.?” encontramos diferencias únicamente en el factor social. Y, por último, en la pregunta “¿Ha afectado la situación económica tras la pandemia a tu forma de viajar?” se encontraron diferencias significativas en el factor monumental y experiencial. Los tamaños del efecto de todas estas comparaciones significativas son indicativos de que la magnitud de diferencia es pequeña.

Tabla 6
DIFERENCIAS EN LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Ítem		Media		Rango Promedio		U de Mann-Whitney	p	Tamaño del efecto
		NO	SÍ	NO	SÍ			
1	H	4,103	3,959	103,69	88,36	3857,000	,055	,309
	S	3,631	3,689	93,91	99,43	4326,000	,483	-,111
	M	3,775	3,848	93,16	100,29	4249,000	,369	-,109
	E	4,163	4,215	96,88	96,07	4551,000	,917	-,086
	U	3,225	3,300	94,88	98,33	4425,000	,664	-,081
2	H	4,052	3,990	98,74	90,48	3327,000	,357	,132
	S	3,669	3,628	97,71	93,23	3470,000	,612	,078
	M	3,812	3,801	95,63	98,85	3518,000	,718	,016
	E	4,217	4,109	100,38	86,06	3097,000	,103	,181
	U	3,286	3,183	98,78	90,38	3321,500	,346	,105
3	H	3,997	4,083	92,30	101,68	4112,500	,241	-,185
	S	3,588	3,744	88,32	106,59	3690,500	,021	-,302
	M	3,723	3,915	86,97	108,24	3548,000	,008	-,285
	E	4,176	4,202	95,59	97,62	4461,500	,796	-,043
	U	3,179	3,355	91,43	102,75	4020,500	,155	-,180
4	H	4,021	4,078	94,32	102,87	3191,500	,349	-,122
	S	3,606	3,810	90,72	113,38	2676,500	,012	-,394
	M	3,762	3,945	91,76	110,33	2826,000	,041	-,273
	E	4,163	4,259	95,34	99,85	3339,500	,616	-,160
	U	3,245	3,296	95,76	98,65	3398,000	,750	-,052
5	H	4,022	4,065	94,51	100,67	3771,500	,470	-,091
	S	3,608	3,763	91,10	107,83	3327,500	,046	-,603
	M	3,780	3,871	93,40	103,00	3627,000	,257	-,135
	E	4,149	4,269	94,28	101,15	3741,500	,410	-,202
	U	3,200	3,379	92,98	103,88	3572,500	,198	-,183
6	H	4,030	4,043	95,84	97,33	4477,000	,853	-,029
	S	3,626	3,698	92,69	101,29	4140,000	,277	-,138
	M	3,804	3,816	95,44	97,83	4434,500	,765	-,018
	E	4,140	4,247	92,98	100,93	4171,000	,312	-,180
	U	3,178	3,359	92,29	101,80	4097,000	,233	-,186
7	H	3,987	4,111	90,27	106,22	3658,500	,051	-,266
	S	3,615	3,724	91,83	103,78	3841,500	,138	-,209
	M	3,678	4,013	85,41	113,81	3089,500	<,001	-,510
	E	4,117	4,298	90,12	106,45	3641,000	,041	-,306
	U	3,154	3,420	90,82	105,36	3723,000	,073	-,274
8	H	4,053	3,972	99,45	85,65	2650,500	,156	,174
	S	3,658	3,659	96,66	95,91	3071,500	,938	-,001
	M	3,815	3,789	95,99	98,39	3018,000	,804	,038
	E	4,201	4,138	98,55	88,96	2786,500	,314	,105
	U	3,298	3,110	98,92	87,59	2730,000	,241	,193

Nota: H = Motivaciones hedonistas y de descanso; S = Motivación social-relacional; M = Motivaciones monumentales y gastronómicas; E = Búsqueda de nuevas experiencias; U = Factores de conveniencia y utilitarios; tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges; Ítems 1-10

Por último, con el objetivo de estudiar la relación entre las motivaciones turísticas y los rasgos de personalidad, se realizó una prueba de correlación de Spearman. Como se expone en la Tabla 7, se han obtenido correlaciones estadísticamente significativas y positivas entre los rasgos de Neuroticismo y Amabilidad con la motivación hedonista y de descanso. A su vez, también se encuentran correlaciones positivas entre las motivaciones socio-relacional, monumental y la búsqueda de nuevas experiencias con los rasgos Extraversión, Responsabilidad y Amabilidad. De igual manera, se ha hallado una correlación positiva del factor utilitario con los rasgos de Extraversión, Apertura y Responsabilidad. Por último, conviene destacar que las correlaciones con valores más altos, es decir, superiores a ,30 se han obtenido entre: la búsqueda de nuevas experiencias y los rasgos de Extraversión y Apertura; la motivación socio-relacional y el rasgo Extraversión; y la motivación monumental y el rasgo Apertura.

Tabla 7
RELACIÓN ENTRE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS Y LOS RASGOS DE PERSONALIDAD

Variable		Correlaciones	p
Motivación hedonista y de descanso	Neuroticismo	,156	,030
	Extraversión	,121	,096
	Apertura	,106	,142
	Amabilidad	,190	,008
	Responsabilidad	,020	,784
Motivación socio-relacional	Neuroticismo	-,023	,752
	Extraversión	,306	<,001
	Apertura	,110	,129
	Amabilidad	,283	<,001
	Responsabilidad	,151	,036
Motivación monumental y gastronómica	Neuroticismo	-,128	,076
	Extraversión	,187	,076
	Apertura	,331	<,001
	Amabilidad	,289	<,001
	Responsabilidad	,145	,044
Búsqueda de nuevas experiencias	Neuroticismo	-,018	,800
	Extraversión	,303	<,001
	Apertura	,365	<,001
	Amabilidad	,235	,001
	Responsabilidad	,166	,021
Factores de conveniencia y utilitarios	Neuroticismo	-,021	,770
	Extraversión	,236	,001
	Apertura	,175	,015
	Amabilidad	,098	,176
	Responsabilidad	,214	,003

4. DISCUSIÓN

En este estudio se ha analizado el efecto de distintas variables sobre las motivaciones turísticas de los participantes al objeto de determinar qué factores resultan significativos a la hora de elegir la modalidad de turismo slow. Así, se han identificado diferencias estadísticamente significativas en función de la edad, el nivel de ingresos y los rasgos de personalidad.

El turismo slow se relaciona con las motivaciones hedonistas, ya que se trata de recuperar la importancia del disfrute del tiempo libre y el descanso, poder relajarse, concentrarse en la obtención de bienestar, la búsqueda de uno mismo y la satisfacción personal, además, dentro de estas motivaciones hedonistas se incluye el disfrutar del entorno natural y el cuidado del medio ambiente (De Luis, 2011; Garcês *et al.*, 2018; Mateos, 2013). Por otro lado, está relacionado con la motivación socio relacional al tratar de apreciar la cultura del destino, el ambiente social y los procesos interaccionales con la población local (Andrade, 2012) y con las motivaciones monumentales y gastronómicas (Guapi-Guamán *et al.*, 2020) ya que para el turismo slow prima la importancia de la gastronomía de los destinos y los atractivos del paisaje, los monumentos, el arte y la propia identidad del sitio. Por último, la búsqueda de nuevas experiencias la vemos reflejada en este tipo de turismo. Así, Guapi-Guamán *et al.* (2020) alude a la importancia de las experiencias diferentes y nuevas, oportunidades de ver y hacer cosas que no forman parte del día a día, y, por su parte, Mateos (2013) vincula tales elecciones a experiencias más reales y basadas en las características principales del destino.

Respecto a las diferencias en las motivaciones turísticas en función del género, se observa que hay diferencias significativas en las motivaciones hedonistas y de descanso, el factor monumental y el factor utilitario, pero tamaños del efecto bajos. Estos resultados van en la misma línea que los hallazgos de García y Moral (2022), pero se opone a los resultados de Hidalgo-Alcázar *et al.* (2015) sobre la determinación del género en la elección del destino. En relación con las edades, en términos generales se puede afirmar que se confirmaron tales diferencias en motivaciones turísticas en función de la edad de los turistas. De forma más concreta, al asociar las motivaciones con los tres rangos de edad indicados encontramos diferencias en las motivaciones hedonistas y de descanso y en las monumentales y gastronómicas. Respecto al factor hedonista se observa que el rango más joven de edad (23-32) mostraba niveles más altos que el grupo de mayor edad (50-65), lo que en un principio no coincide con la tendencia según la cual a mayor edad se valora más el descanso y el cuidado del medio ambiente (Barrera y Bahamondes, 2012). Por lo que respecta a la motivación monumental y gastronómica se constata que los turistas de más edad muestran niveles mayores que los dos grupos más jóvenes. Al hacer referencia al nivel de ingresos se observa que se da una mayor motivación monumental y gastronómica en la elección de destino turístico en el grupo de mayor nivel adquisitivo y, en cuanto a la búsqueda de nuevas experiencias, el grupo de ingresos medios presentó mayor motivación que el grupo de mayor nivel económico. Estos resultados confirman que, como constató Portela (2021), el perfil de turista slow se corresponde con personas con nivel socioeconómico medio y alto. Por otro lado, los dos grupos de menos ingresos tienen mayor motivación hedonista y de descanso que el grupo de ingresos altos.

En cuanto a las preguntas creadas *ad hoc* sobre el efecto de la pandemia, se realizaron ocho preguntas y se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas en cuatro de ellas, en concreto en las relativas en la percepción de los cambios en la conciencia medioambiental, la elección de destino en función de la situación económica, las prioridades valoradas en un viaje y en el valor dado a los detalles del destino. Por lo tanto, en estos resultados no se ve reflejada esa inseguridad, búsqueda de lugares más tranquilos para el descanso y aumento del criterio medioambiental considerada por autores como Godovykh *et al.* (2021) y Rivera y Pastor (2020).

Al centrarnos en el análisis de la relación de las motivaciones turísticas con los rasgos de la personalidad encontramos múltiples relaciones significativas. Se observa que los turistas más extravertidos y con mayor apertura intelectual muestran motivaciones para viajar asociadas a la búsqueda de nuevas experiencias, así como el factor de extraversión está relacionado con motivaciones socio-relacionales, coincidiendo con lo recogido en la investigación de García y Moral (2022). Por otro lado, el rasgo Apertura presenta una relación con la motivación monumental y gastronómica, coincidiendo con los resultados de McCrae y Sutin (2009).

Es importante señalar las limitaciones que presenta este estudio. Una de las limitaciones es la relativa a la selección, así como al tamaño muestral, lo cual puede afectar a la representatividad y heterogeneidad de esta. Es necesario señalar que el carácter transversal del estudio impide realizar inferencias causales entre las variables y que el objeto de estudio es multideterminado, de ahí que resultaría conveniente analizar otras variables tanto de índole social, como económico y cultural. Por último, hay que añadir que esta modalidad de turismo es novedosa y, por el momento, no contamos con escalas ni cuestionarios más específicos para analizarlo y convendría realizar estudios más en profundidad.

A pesar de estas limitaciones, los resultados de este y otros estudios sobre el comportamiento turístico (véase Díaz y Espada, 2021; Díaz y Tuasa, 2022; García y Moral, 2022; López y Sastre, 2021; Neme-Chaves *et al.*, 2023) resultan de interés de cara al diseño de productos turísticos adaptados al perfil psicológico y psicosocial de los potenciales viajeros, dada la disposición motivacional a descubrir destinos que se vivencien como experiencias, así como la vinculación con motivaciones socio-relacionales y de búsqueda de nuevas experiencias y, de este modo, promover otros servicios relacionados con esta modalidad de actividad turística.

Declaración responsable: Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de María de la Villa Moral Jiménez, así como la revisión de la redacción del texto y el diseño metodológico. La aplicación metodológica, así como el análisis de los resultados ha sido obra de Alejandra Gómez Lissarrague. La discusión y la revisión final del manuscrito ha sido responsabilidad de ambas autoras.

4. REFERENCIAS

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2010): «Enmiendas de 2010 a los “Principios Éticos de los Psicólogos y Código de Conducta” de 2002», *American Psychologist*, vol. 65 (5), pp. 493.

- ANDRADE, M.J. (2012): «Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas», *Teoría y Praxis*, n° 11, pp. 10-39. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ11/01>
- ASOCIACIÓN MÉDICA MUNDIAL (1964): *Declaración de Helsinki*. AMM. http://www.conamed.gob.mx/prof_salud/pdf/helsinki.pdf
- BARRERA, C., y BAHAMONDES, R. (2012): «Turismo Sostenible: importancia en el cuidado del medio ambiente. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, vol. 8 (1), pp. 50-56. <https://doi.org/10.4067/riatvol8iss1pp50-56>
- BUDDEN, H. L., JONES, M.A., ROOT, T. y BUDDEN, M.C. (2022): «Gender-based consumer behavior impacts of a pandemic: two semesters», *European Journal of Education and Pedagogy*, vol. 3 (6), pp. 19-23. <https://doi.org/10.24018/ejedu.2022.3.6.409>
- CAIZA, C. y ANDRADE, W.P. (2023): «El turismo slow como alternativa para el desarrollo sostenible en la comunidad del milenio A'I Cofan Dureno al 2030», *Revista Ecos De La Academia*, vol. 8 (16), pp. 59-79. <https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v8i16.807>
- CALZATI, V. y DE SALVO, P. (2018): «Slow tourism. A theoretical framework». En M. Clancy (Ed.), *Slow Tourism, Food and Cities. Plance and the Search for the "Good Life"*. New York, Routledge, pp. 33-49.
- CATTELL, R. (1972): *El análisis científico de la personalidad*. Barcelona, Fontanella.
- CHUNG, J.Y., KIM, J.S., LEE, C.K. y KIM, M.J. (2018): «Slow-food-seeking behaviour, authentic experience, and perceived slow value of a slow-life festival», *Current Issues in Tourism*, vol. 21 (2), pp. 123-127. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1326470>
- CLONINGER, S. C. (2002): *Teorías de la personalidad*. Madrid, Pearson Educación.
- CONDE-RUIZ, J.I. y GONZÁLEZ, C.I. (2021): «El proceso de envejecimiento en España». En: FEDEA, *Estudios sobre la Economía Española. Caja Rural Intermediterránea y Cajamar*, pp. 73-96.
- COSTA, P.T. y MCCRAE, R.R. (2008): *Inventario de Personalidad NEO Revisado (NEO PI-R). Inventario NEO reducido de Cinco Factores (NEO-FFI)*. Manual. 3ª edición. TEA.
- CRESPO, J.A. y SORIA, B.W. (2019): «Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión», *Kalpna. Revista de Investigación*, n° 17, pp. 120-136
- CUENCA, M. y GOYTIA, A. (2012): «Ocio experiencial: antecedentes y características», *Arbor*, vol. 188 (754), pp. 265-281. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001>
- DE LUIS, A. (2011): «Una aproximación al turismo Slow. El turismo Slow en las Cittaslow de España», *Investigaciones Turísticas*, n° 1, pp. 122-133. <https://doi.org/10.14198/inturi2011.1.08>
- DÍAZ, G.S.L. y ESPADA, J.S. (2021): «Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: el caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad», *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, vol. 1 (2), pp. 1-20. <https://doi.org/10.24215/27186717e009>
- DÍAZ, A.B.V. y TUASA, L.J.S. (2022): «Desarrollo del turismo interno para aliviar el estrés colectivo en la ciudad de Guayaquil», *Código Científico Revista de Investigación*, vol. 3 (3), pp. 62-73
- DICKINSON, J. y LUMSDON, L. (2010): *Slow Travel and Tourism*. London, Earthscan.

- ESLAMI, F. y NAMDAR, R. (2022): «Social, Environmental and economic impact assessment of COVID-19 on rural tourism», *Frontiers in Public Health*, vol. 10, p. 883277. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.883277>
- GARCÊS, S., POCINHO, M., DE JESUS, S.N. y RIEBER, M.S. (2018): «Positive psychology and tourism: a systematic literature review», *Tourism & Management Studies*, vol. 14 (3), pp. 41-51. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14304>
- GARCÍA, M. y MORAL, M.V. (2022): «Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 20 (1), pp. 31-44. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- GIL, S., BEERLI, A. y DE LEÓN, J. (2012): «Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones», *Criterio Libre*, vol. 10 (16), pp. 115-142. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2012v10n16.1166>
- GODOVYKH, M., PIZAM, A. y BAHJA, F. (2021): «Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic», *Tourism Review*, vol. 76 (4), pp. 737-748. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2020-0257>
- GUAPI-GUAMÁN, F.I., MORENO-MANZO, J.S. y CHÉRREZ-BAHAMONDE, R.C. (2020): «El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: Nueva perspectiva para el desarrollo turístico local», *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5 (10), pp. 904-914. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.884>
- HIDALGO-ALCÁZAR, M.C., SICILIA, M. y RUIZ, S. (2015): «La Imagen de un Producto Turístico Rural a través del Acceso al Contenido Generado por otros Usuarios en Internet: Diferencias por Género», *Journal of Technology Management & Innovation*, vol. 10 (3), pp. 75-84. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242015000300009>
- HUANG, T.Y., CHEN, J.S. y RAMOS, W.D. (2023): «Slow tourism: the relationship between tourists' slow food experiences and their quality of life», *Tourism Review*, vol. 78 (1), pp. 159-176. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0053>
- KALMUS, V., REALO, A. y SIIBAK, A. (2011): «Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors», *Trames*, vol. 15 (4), pp. 385-403. <https://doi.org/10.3176/tr.2011.4.04>
- KRIPPENDORF, J. (1984): *The Holiday Maker: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Berlín, Butterworth-Heinemann Ltd.
- LAN, F., HUANG, Q., ZENG, L., GUAN, X., XING, D. y CHENG, Z. (2021): «Tourism experience and construction of personalized smart tourism program under tourist psychology», *Frontiers in Psychology*, vol. 12, pp. 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.691183>
- LEUNG, R. y LAW, R. (2010): «A review of personality research in the tourism and hospitality context», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27 (5), pp. 439-459. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.49905>
- LOHMANN, M. y DANIELSSON, J. (2001): «Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7 (4), pp. 357-366. <https://doi.org/10.1177/135676670100700405>
- LÓPEZ, G.S. y SASTRE, J. (2021): «Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico», *Ayana*, vol. 1 (2), pp. 1-20. <https://doi.org/10.24215/27186717e009>

- MANCINI, J.A. (2015): «Turismo Slow: una nueva tendencia turística», *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, vol. 8 (18), pp. 1-17.
- MCCRAE, R.R. y COSTA, P.T. (1994): «The stability of personality: observations and evaluations», *Current Directions in Psychological Science*, vol. 3 (6), pp. 173-175. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770693>
- MCCRAE, R.R. y COSTA, P.T. (2003): *Personality in Adulthood: A Five-factor Theory Perspective*. London, The Guilford Press.
- MCCRAE, R.R. y SUTIN, A.R. (2009): «Openness to experience». En M. R. Leary y R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior*. Guilford, pp. 57-273.
- MEDINA-OJEDA, N., MARTÍN-SANTANA, J.D. y MEDINA-MUÑOZ, D.R. (2019): «La personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos de sol y playa: una aplicación al destino Gran Canaria», *Cuadernos de Turismo*, n° 44, pp. 247-275. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404831>
- MOGHAVVEMI, S., WOOSNAM, K.M., HAMZAH, A. y HASSANI, A. (2021): «Considering residents' personality and community factors in explaining satisfaction with tourism and support for tourism development», *Tourism Planning and Development*, vol. 18 (3), pp. 267-293. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1768140>
- MUNNÉ, F. (1980): *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. México, Trillas.
- NAVARRO, D. (2015): «Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración», *Cuadernos de Turismo*, n° 35, pp. 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- NEME-CHAVES, S.R., FORERO-MOLINA, S.C. y ORTIZ, L.V.L. (2023): «Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia)», *Revista CEA*, vol. 9 (19), e2469. <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2019): *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- OSUNA, R.S., CUEVAS, T.J., DÍAZ, B.H. y GARCÍA, G. (2022): «Aproximación teórica al Turismo Sénior». En N.L. Marenzana (Ed.), *Realidad, Tendencias y Desafío (CON-DET)*. Facultad de Turismo de la Universidad de Comahue, pp. 127-141.
- PASSAFARO, P., CHIAROLANZA, C., AMATO, C., BARBIERI, B., BOCCI, E. y SARRICA, M. (2021): «Outside the comfort zone: what can psychology learn from tourism (and vice versa)», *Frontiers in Psychology*, vol. 12, 650741. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.650741>
- PETRINI, C. (2010): *Terra Madre: Forging a New Global Network of Sustainable Food Communities*. USA, Chelsea Green Publishing.
- PORTELA, N. (2021): *Post-pandemia y Turismo slow: Análisis y estudios empíricos*. Trabajo de Fin de Máster. Universidad de A Coruña.
- RIVERA, J. y PASTOR, R. (2020): «¿Hacia un turismo más sostenible tras el COVID-19? Percepción de las agencias de viajes españolas», *Gran Tour; Revista de Investigaciones Turísticas*, n° 21, pp. 206-229.
- RIVERA, M. (2012): «Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización». En L. Rodríguez y A.R. Roldán (Eds.), *Interculturalidad: un enfoque interdisciplinar*. Universidad de Córdoba, pp. 181-205.

- RIVERA, M. (2013): «El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural». En L. Rodríguez y A.R. Roldán (Eds.), *Relaciones culturales en la diversidad*. Universidad de Córdoba, pp. 199-217.
- ROBERTS, B.W., JACKSON, J.J., FAYARD, J.V., EDMONDS, G. y MEINTS, J. (2009): «Conscientiousness». En M. Leary y R. Hoyle (Eds.), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. London, Guilford Press, pp. 257-273.
- RODRÍGUEZ, J. y AGULLÓ, E. (2002): «Psicología social y ocio: una articulación necesaria», *Psicothema*, vol. 14 (1), pp. 124-133.
- ROTHBART, M.K., AHADI, S.A. y EVANS, D. E. (2000): «Temperament and personality: Origins and outcomes», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78 (1), pp. 122-135. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.122>
- SAN MARTÍN, J.E. (1997): *Psicología del ocio y del turismo*. Málaga, Aljibe.
- TALWAR, S., SRIVASTAVA, S., SAKASHITA, M., ISLAM, N. y DHIR, A. (2021): «Personality and travel intentions during and after the COVID-19 pandemic: an artificial neural network (ANN) approach», *Journal of Business Research*, vol. 142, pp. 400-411. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.002>
- TAN, W. y TANG, C. (2013): Does personality predict tourism information search and feedback behaviour?, *Current Issues in Tourism*, vol. 16 (4), pp. 388-406. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.766155>
- TINSLEY, H.E.A. y TINSLEY, D.J. (1986): «A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience», *Leisure Sciences*, vol. 8 (1), pp. 1-45. <https://doi.org/10.1080/01490408609513056>
- VALDIVIA, S., DÍAZ J. y VIDAL, D. (2023): «Aproximación teórica al turismo slow. Ensayo», *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, vol. 20 (2), pp. 71-82.
- WILT, J. y REVELLE, W. (2009): «Extraversion». En M. Leary y R. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior*. London, Guilford Press, pp. 27-45.