

ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FIDEL MARTÍNEZ ROGET* / SIMONE NOVELLO** / PILAR MURIAS FERNÁNDEZ*

*Universidad de Santiago de Compostela

**CESUGA-University College Dublin

Recibido: 7 de octubre de 2009

Aceptado: 6 de noviembre de 2009

Resumen: En los últimos años en el ámbito turístico, al igual que en el conjunto de la economía, se ha producido un cambio de paradigma en la gestión de las empresas y la medición de la satisfacción los clientes ha sido desplazada por el concepto de lealtad, al considerarlo un mejor indicador de su comportamiento real. En este artículo se propone un enfoque integrado para tratar de comprender la lealtad del turismo con el destino Santiago de Compostela, a la vez que se examinan las relaciones teóricas y empíricas acerca de los vínculos entre la satisfacción turística, tanto global como por atributos, y la lealtad con el destino.

Los resultados del trabajo permitirán conocer los factores sobre los que los responsables, tanto públicos como privados, de la gestión del destino deberán incidir para generar lealtad en los turistas. Un turista leal seguramente repetirá la visita y muy probablemente la recomendará a otras personas. La celebración del Xacobeo en el año 2010 traerá a Santiago de Compostela –y a Galicia en su conjunto– un importante volumen de turistas, oportunidad que debería ser aprovechada para generar flujos turísticos en los próximos años.

Palabras clave: Santiago de Compostela / Turismo / Satisfacción / Lealtad.

AN ANALYSIS OF TOURISM LOYALTY: THE CASE OF SANTIAGO DE COMPOSTELA

Abstract: This paper analyses the loyalty of tourists to the destination Santiago de Compostela. Using structural equation modeling (SEM), it examines the theoretical relations between tourist satisfaction, overall and by attributes, and loyalty to the destiny.

The results show that loyalty is strongly influenced by tourists' satisfaction with the various elements that make up the destination (accommodation, catering, cultural and natural heritage, security, etc.), whereas tourists' overall satisfaction does not seem to have an impact on tourists' loyalty. The conclusions derived from work can be used by public and private institutions responsible for the managing the city of Santiago de Compostela.

Keywords: Santiago de Compostela / Tourism / Satisfaction / Loyalty.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente se había considerado tradicionalmente como la variable estratégica para el éxito de las empresas, ya que se había asumido que, a mayor satisfacción de los clientes, mayor volumen de compras y, por lo tanto, mayor cantidad de ventas para las compañías. Sin embargo, numerosos estudios demostraron que las empresas podían obtener buenos –o muy buenos– resultados en las encuestas de satisfacción y aun así podían perder clientes (Oliver, 1999; Taylor, 1998). Por esa razón, varios autores (Jones y Sasser, 1995; Oliver, 1999; Reichheld, 1996) expresaron la necesidad de un cambio de paradigma en el seno de las empresas, que fueron sustituyendo el indicador “satisfacción” por el indicador “lealtad” como meta estratégica de sus negocios, por considerar esta última como un mejor predictor de la conducta real de los clientes.

El grado de lealtad del cliente puede tratar de aproximarse –o medirse– a través de indicadores que recojan su intención de volver a comprar el producto o servicio. Estaríamos hablando, en este caso, de la retención del cliente, cuya influencia sobre el beneficio en ciertos sectores fue estimada por algunos autores (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990), y que constituye la primera razón por la que resulta interesante la medición del grado de lealtad. Además, retener a los clientes tiene por lo general un coste asociado menor que conquistar clientes nuevos. Por otro lado, los clientes leales son más propensos a actuar como altavoces de la empresa, espontáneos agentes publicitarios a través del conocido “boca-oreja”, recomendando el producto o servicio a familiares, amigos, conocidos y a otros consumidores potenciales (Shoemaker y Lewis, 1999). Reichheld y Sasser (1990) estiman que el 60% de las ventas a nuevos clientes son consecuencia, precisamente, de recomendaciones de clientes leales.

En el ámbito del turismo, en la última década los investigadores han incorporado también el concepto de la lealtad del consumidor en relación con los productos turísticos, con los destinos o con las actividades de ocio y recreativas (Backman y Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Iwasaki y Havitz, 1998; Lee, Backman y Backman, 1997; Mazanec, 2000; Pritchard y Howard, 1997; Selin, Howard y Cable, 1988). La empresa turística o el destino ya no se contenta con una relación puntual con el cliente-turista. De poco sirve un turista satisfecho con los productos o con los servicios ofrecidos por una empresa turística, o con los atributos de un destino, si no vuelve a demandar esos productos o servicios, o si no vuelve a visitar el destino ni se lo recomienda a otras personas.

En línea con lo que se acaba de apuntar, la lealtad a un determinado destino se ha visto generalmente como algo positivo en la literatura de marketing y turismo. Existen diversas razones para ello. En primer lugar, los costes de marketing son menores, cuando los turistas son conocidos. En segundo lugar, la lealtad se considera un indicador positivo de la alta satisfacción que obtienen los turistas. Los turistas que repiten visita generalmente son turistas satisfechos con el destino, que probablemente lo recomendarán favorablemente. Por último, es una idea ampliamente aceptada que la lealtad de marca, extendida en este caso, a la lealtad a un destino, es un determinante importante de su viabilidad y de su éxito.

La aplicación del concepto de lealtad al contexto turístico es, por lo tanto, inmediata, pero no está suficientemente estudiada (Opperman, 2000). Los destinos turísticos pueden ser considerados como “productos” (o mejor, combinaciones de productos y servicios), y después de la visita los turistas pueden estar predispuestos a volver a visitar el destino y, posiblemente, a recomendárselo a otros turistas potenciales (Opperman, 2000). Este segundo aspecto es de especial importancia en el terreno turístico, en el que las recomendaciones de visitantes previos son consideradas como la fuente de información más fiable por parte de los turistas potenciales (Murray, 1991; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002; Gartner, 1993).

A la hora de estudiar los principales determinantes de la lealtad, existen evidencias empíricas que permiten afirmar que la satisfacción es uno de los mejores indicadores de de aquella (Bitner, 1990, Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Yau y Chan, 1990; Yoon y Uysal, 2005). Puede afirmarse que la satisfacción es el principal determinante de la lealtad: sólo un cliente satisfecho podrá ser leal. La satisfacción sigue conservando su importancia para las empresas y el destino turístico en su conjunto, pero ahora se interpreta como una condición necesaria pero no suficiente.

Los estudios sobre satisfacción son mucho más numerosos que los estudios sobre lealtad (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980, Oliver y DeSarbo, 1988). Algunas de estas investigaciones se centran en la satisfacción a nivel global, entendida como la evaluación conjunta de toda la experiencia turística (Oliver, 1980; Yoon e Uysal, 2005; Bigné *et al.*, 2001). Trabajos más recientes desglosan la satisfacción del cliente en función de los distintos atributos del destino, tales como la restauración, el alojamiento, la oferta comercial, la oferta cultural y de ocio, etc. (Oliver, 1993; Chi e Qu, 2008). Algunos autores consideran implícitamente la satisfacción global como una especie de indicador sintético obtenido a partir de la satisfacción con los distintos atributos, mientras que otros señalan que la satisfacción global es un concepto más amplio que la simple suma ponderada de las evaluaciones de los atributos individuales (Fornell, 1992; Gnoth, 1994). En cualquier caso, todos reconocen que las características particulares del destino tienen un efecto notable sobre la satisfacción global (Seaton e Benett, 1996; Chi e Qu, 2008). Por esa razón, en modelos que pretenden estudiar relaciones causales, la satisfacción global no debería ser considerada de manera aislada, sin estudiar sus nexos con la satisfacción por atributos.

El objetivo del trabajo es analizar los determinantes de la lealtad turística con el destino Santiago de Compostela. Para ello se utilizará un enfoque integrado que permita, además, examinar las relaciones teóricas y empíricas entre la satisfacción turística, tanto global como por atributos, y la lealtad.

Santiago de Compostela, como icono, como punto final del *Camino*, o como el primer destino visitado en Galicia, puede ser utilizado como lanzadera para la llegada de turistas a otros puntos de la Comunidad. La lealtad de los turistas con el destino se traducirá en nuevas visitas, tanto para la ciudad como para Galicia en su conjunto. La celebración de un acontecimiento como el Año Santo Xacobeo en el año 2010, que supondrá la llegada de un número muy importante de turistas a la ciudad, debería ser aprovechado para fidelizar a estos turistas, para incrementar su grado de lealtad y, de esta forma, generar visitas futuras. Teniendo en cuenta lo costoso que resulta captar nuevos turistas, mucho más en un contexto de crisis económica como el actual, se debería aprovechar este flujo de visitantes para generar nuevas visitas en el futuro. Esto se vuelve más importante aún si se tiene en cuenta que el próximo Xacobeo no tendrá lugar hasta el año 2021, por lo que no debería desaprovecharse esta oportunidad para que los turistas se marchen satisfechos y para que de esta forma repitan la visita o recomienden el viaje a otras personas. Para

ello se deberían implicar todos los agentes del destino y poner en marcha las medidas de gestión, promoción y márketing necesarias para conseguir la máxima lealtad de los turistas.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: después de esta introducción, en la sección segunda se formula el modelo teórico y las hipótesis que van a ser contrastadas; en el apartado tercero se presenta la metodología que va a ser utilizada, se indica la procedencia de la información que servirá de base para el estudio y se analizan las medidas y la fiabilidad de los modelos; los principales resultados obtenidos se presentan en la sección cuarta; en el apartado quinto se discuten los resultados y se presentan algunas consideraciones derivadas del trabajo; por último, se recogen las referencias bibliográficas.

2. HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO PROPUESTO

Los trabajos citados con anterioridad admiten implícitamente la influencia de la satisfacción, tanto global como por atributos, en la lealtad de los turistas. Existen numerosos estudios en los que se ha intentado examinar los conceptos mencionados (Bigné *et al.*, 2001), pero son pocos los que tratan de contrastar y cuantificar las relaciones causales entre ellos.

En la actividad turística existen evidencias empíricas de que la satisfacción de los turistas es un fuerte indicador de sus intenciones de volver a visitar y recomendar el destino a otros posibles turistas (Beeho y Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak y Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau y Chan, 1990; Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008). Los turistas satisfechos son más propensos a regresar al mismo destino, y están más dispuestos a compartir su experiencia de viaje positiva con sus amigos y familiares. Las recomendaciones “boca-oreja” son especialmente importantes para la promoción del turismo, ya que son consideradas como las más fiables y, por lo tanto, son una de las más codiciadas fuentes de información por parte de los potenciales turistas (Yoon y Uysal, 2005). Por lo tanto, se extrae la siguiente hipótesis:

– H_1 : *La satisfacción global influye positivamente en la lealtad.*

Diversos estudios relacionados con la satisfacción en el turismo han revelado que la satisfacción de los turistas con los componentes individuales del destino lleva a su satisfacción global con este (por ejemplo, Danaher y Arweiler, 1996; Hsu, 2003; Mayer, Johnson, Hu y Chen, 1998; Ross e Iso-Ahola, 1991). Es importante distinguir en el turismo la satisfacción global de la satisfacción con respecto a los atributos individuales de un destino, porque la satisfacción del turista está influenciada por diversos aspectos concretos de la estancia y del viaje (Seaton y Benett, 1996). Los turistas disfrutan de una variedad de servicios tales como hoteles, restaurantes, tiendas, atracciones, diversión, etc., y pueden evaluar cada elemento del

servicio por separado. La satisfacción con los diversos componentes del destino lleva a la satisfacción global (Kozak y Rimmington, 2000). La satisfacción global con una experiencia turística es una función de la satisfacción con los distintos elementos/atributos de todos los productos/servicios que componen la experiencia, como el alojamiento, el clima, el medio natural, el entorno social, etc. (Lounsbury y Hoopes, 1985; Pizam y Ellis, 1999). Por lo tanto, establecemos una segunda hipótesis:

– H_2 : La satisfacción por atributos influye positivamente en la satisfacción global.

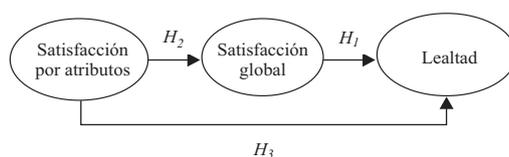
El vínculo entre la satisfacción y el comportamiento post-compra ha sido bien establecido en la literatura previa (Hallowell, 1996; LaBarbera y Mazursky, 1983; Rust y Zahorik, 1993). En general, se cree que la satisfacción lleva a repetir la compra y que las recomendaciones “boca a boca” o “boca-oreja” positivas son los principales indicadores de la lealtad. La literatura de marketing ha prestado mucha atención a la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente, y una serie de estudios han confirmado una relación positiva significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin *et al.*, 2000; Taylor y Baker, 1994). Si los consumidores están satisfechos con el producto/servicio, son más propensos a seguir comprando, y están más dispuestos a difundir mensajes “boca a boca” positivos.

La lealtad va a depender de la satisfacción global, es decir, de la percepción general que el turista obtiene del destino, influenciada por la promoción y por la imagen del destino, pero también por la satisfacción obtenida por el turista con los elementos tangibles e intangibles del destino como el alojamiento, la restauración, el comercio, la oferta de ocio, la seguridad, la amabilidad de la gente, etc. En el campo del turismo, si los turistas están satisfechos con los distintos componentes/atributos del destino, también estarán más predispuestos a repetir y/o a recomendar la visita a un destino, es decir, serán turistas más leales.

– H_3 : La satisfacción por atributos influye positivamente en la lealtad.

Las hipótesis señaladas se pueden resumir en las siguientes relaciones: 1) satisfacción por atributos \rightarrow satisfacción global; 2) satisfacción global \rightarrow lealtad con el destino; 3) satisfacción por atributos \rightarrow lealtad con el destino.

Figura 1.- Modelo teórico propuesto



La lealtad y la satisfacción del turista, al igual que la imagen del destino, no son características observables y, por lo tanto, no son cuantificables. Son lo que se conoce como constructos o variables latentes, que no pueden medirse de manera directa, sino a través de manifestaciones externas de su existencia, esto es, mediante indicadores. Sólo a través de estos indicadores se puede estudiar la existencia de relaciones causales entre los constructos que están detrás.

Una de las herramientas más potentes para el estudio de estas relaciones causales son los modelos de ecuaciones estructurales (Goldberger y Duncan, 1973). Estos modelos son especialmente adecuados para el análisis de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal. Los modelos de ecuaciones estructurales permiten seleccionar las hipótesis causales relevantes y descartar aquellas que no son soportadas por la evidencia empírica. El investigador, basándose en su conocimiento teórico, diseña el modelo que intenta representar de forma sencilla la realidad subyacente en las variables latentes, especificando las relaciones entre ellas. La hipótesis de partida de todos estos modelos es que reproducen exactamente la estructura de varianzas y covarianzas de las variables objeto de estudio, aunque no corroboran ni contradicen la existencia de causalidad.

Tal y como señalan Batista y Coenders (2000), la popularidad de los modelos de ecuaciones estructurales tiene mucho que ver con su capacidad para trabajar con constructos medidos a través de indicadores, con su capacidad de considerar fenómenos complejos desde una perspectiva realista y de considerar conjuntamente medida y predicción, así como de introducir la perspectiva confirmatoria en el modelado estadístico (introduciendo el conocimiento teórico en la especificación del modelo antes de su estimación).

3. METODOLOGÍA

3.1. MUESTRA Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos de este trabajo proceden de un estudio más amplio realizado por el Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR) de la Universidad de Santiago de Compostela para analizar la demanda turística de la ciudad de Santiago de Compostela en el año 2008. El estudio titulado *Estudo de caracterización da demanda turística de Santiago de Compostela* se basa en la realización de una encuesta con el objetivo de estudiar aspectos como la motivación del viaje, su organización, la caracterización de la estancia, el grado de satisfacción, los principales atractivos de la ciudad, el gasto realizado por los visitantes, etc. El universo de la encuesta está conformado por el conjunto de los visitantes de Santiago de Compostela, mayores de edad, que viajaron a la ciudad durante el año 2008 por motivos turísticos. Ante la ausencia de datos fiables en relación con el tamaño de la población

objetivo, se consideró como técnicamente infinita desde el punto de vista estadístico. La muestra se obtuvo de forma aleatoria, distribuyendo proporcionalmente el volumen de encuestas entre los distintos trimestres del año. Se realizaron un total de 1.441 encuestas en distintos puntos de interés turístico de la ciudad, donde la frecuencia de paso de los visitantes es relativamente elevada.

3.2. MEDIDAS

El instrumento de encuesta utilizado se desarrolló tras una revisión exhaustiva de la literatura relevante. Los elementos utilizados para poner en práctica cada constructo se han desarrollado sobre la base de la literatura existente. Basándonos en estudios anteriores (Chi y Qu, 2008; Yoon y Uysal, 2005) y utilizando una escala de Likert de cuatro puntos, hemos tratado de aproximar la lealtad preguntando al turista si estaría dispuesto a volver a visitar la ciudad. En relación con la satisfacción global también se ha utilizado un único indicador para aproximarla, preguntando a los turistas –utilizando en este caso una escala de Likert de seis puntos– por su satisfacción global con la ciudad de Santiago de Compostela. Con respecto a la satisfacción por atributos, se ha tratado de aproximar –utilizando una escala de Likert de seis puntos– este constructo teórico a partir de once ítems: conservación del patrimonio histórico-artístico, calidad del entorno natural y paisajístico, oferta de alojamiento, restauración y gastronomía, señalización turística, dotación de espacios libres y zonas verdes, oferta comercial, limpieza de la ciudad, seguridad ciudadana, movilidad peatonal y hospitalidad-amabilidad de la gente.

3.3. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS MEDIDAS

Para comprobar la bondad de las medidas, se calculó un modelo a través del análisis factorial confirmatorio, utilizando AMOS V.6. En línea con el paradigma defendido por Gerbing y Anderson (1988), se evaluaron la validez discriminante, la validez convergente y la fiabilidad del factor satisfacción por atributos. Se hizo que cada ítem se relacionase con su factor “preespecificado”, mientras que cada factor latente se correlacionó libremente con el resto de factores en el modelo de medida. En la tabla 1 se muestran los resultados obtenidos.

Es necesario tener en cuenta que la “lealtad” y la “satisfacción global” son constructos basados en una única variable observada y, por lo tanto, se asume que los errores de medida son nulos. Los errores de medida en esos dos constructos fueron restringidos a cero para evitar que el error de la varianza fuese negativo (Bollen y Long, 1993). El estadístico χ^2 para este modelo fue de 712,750 ($p < 0,00$) con 64 grados de libertad (GL). Se examinaron cuatro medidas de ajuste: el *Comparative Fix Index* (CFI=0,954), el Tucker-Lewis (TLI=0,949), el *Incremental Fix Index* (IFI=0,955) y el *Root Mean Standard Error of Aproximation* (RMSEA=0,084).

Los resultados sugieren que las medidas de escala son internamente consistentes, con capacidad de discriminación y que existe un buen ajuste entre la medida y los datos.

Tabla 1.- Fiabilidad y validez de las medidas

ÍTEM	CARGA ESTANDARIZADA	t-VALUE
Satisfacción por atributos (FC* = 0,94 ; VE** = 0,63; α_c *** = 0,94) (1 = muy insatisfecho; 6 = muy satisfecho)		
Conservación del patrimonio histórico-artístico	Fijado en 1	
Calidad del entorno natural y paisajístico	0,758	29,672
Oferta de alojamiento	0,589	22,530
Restauración y gastronomía	0,776	30,373
Señalización turística	0,657	25,426
Dotación de espacios libres y zonas verdes	0,757	29,428
Oferta comercial	0,729	28,439
Limpieza de la ciudad	0,872	34,894
Seguridad ciudadana	0,832	32,912
Movilidad peatonal	0,867	34,467
Hospitalidad-amabilidad de la gente	0,858	43,045
Índices de ajuste: $\chi^2=712,750$; GL=64 ($p<0,00$); CFI=0,954; TLI=0,949; IFI=0,959; RMSEA=0,084		

Un análisis más profundo de estos resultados demuestra que el constructo “satisfacción por atributos” es válido (validez convergente y validez discriminante) y fiable (fiabilidad compuesta [FC] y varianza extraída [VE]). Más concretamente, la validez convergente se evidencia porque existe una relación elevada y significativa ($t>1,96$; $p<=0,05$) de los elementos en este constructo.

La validez discriminante, por otra parte, se evaluó mediante la observación de la correlación entre constructos. Dichas correlaciones resultaron significativamente distintas de 1 y la varianza compartida entre cada dos constructos –es decir, el cuadrado de su correlación– resultó menor que la varianza explicada por medio de los ítems que definen el constructo (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 2 se recoge la matriz de correlaciones. La validez discriminante es evidente para todos los constructos, ya que los elementos de la diagonal son mayores que aquellos situados fuera de esta en las correspondientes filas y en las columnas en el triángulo superior de la matriz.

Por lo que respecta a la fiabilidad de los constructos, en la tabla 1 también puede apreciarse el resultado de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída para el constructo “satisfacción por atributos”. El valor de la fiabilidad compuesta es de 0,94, por lo tanto, está por encima del valor mínimo recomendado por Bagozzi y Yi (1988), quienes lo sitúan en 0,60. El valor de la varianza extraída fue de 0,63, por lo tanto, también en este caso está por encima del valor mínimo aconsejado, que es de 0,50. Se concluye, por tanto, que este constructo tiene indicadores suficientes y adecuados en términos de cómo se ha especificado el modelo de medida.

Tabla 2.- Validez convergente y discriminante

CONSTRUCTO	1	2	3
Lealtad	1	0,11	0,11
Satisfacción global	0,338	1	0,49
Satisfacción por atributos	0,338	0,70	0,63

NOTA: Correlaciones en el triángulo inferior, varianza compartida en triángulo superior y varianza extraída en la diagonal

4. RESULTADOS

Dada la naturaleza confirmatoria de nuestra investigación, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales mediante la aplicación del método de la máxima verosimilitud (ML). El χ^2 global para el modelo representado en la figura 1 es significativo ($\chi^2=712,83$; GL=64, $p<0,00$).

Al igual que en el modelo de medida, se examinaron cuatro medidas de ajuste: el *Comparative Fix Index* (CFI=0,955), el Tucker-Lewis (TLI=0,945), el *Incremental Index* (IFI=0,955) y el *Root Mean Standard Error of Aproximation* (RMSEA=0,084). Dado que las medidas de ajuste se encuentran dentro de los límites convencionales, puede concluirse que el modelo es adecuado, puesto que reproduce la estructura de covarianza de la población analizada (Browne y Cudeck, 1993; Vandenberg y Lance, 2000).

Como se muestra en la tabla 3, los resultados indican que, de las tres hipótesis de partida, una no se ha encontrado significativa (H_1), mientras que las otras dos (H_2, H_3) se ven confirmadas.

Tabla 3.- Resultados

DETERMINANTES	HIPÓTESIS	CORRELACIONES ESTANDARIZADAS (λ)*	EVALUACIÓN
Lealtad			
Satisfacción global	H_1	0,152 (1,675)	NS
Satisfacción por atributos	H_3	0,197 (2,133)	C
Satisfacción global			
Satisfacción por atributos	H_2	0,845 (38,011)	C

NOTA: C=Confirmada; NS=No significativa.
* t -value para las soluciones no estandarizadas dentro de los paréntesis.

Además, se evaluó si el modelo estructural varía según la tipología del turista. Jöreskog y Sörbom (1982) argumentan que todas estas pruebas deberían comenzar con un análisis global de igualdad de la estructura de relaciones entre factores en los distintos grupos. El rechazo de esta estructura de igualdad implica la realización de un nuevo test y una forma aún más restrictiva de las pruebas posteriores, con el fin de identificar la fuente de invarianza, es decir, qué *paths* específicos son diferentes entre los grupos.

Este procedimiento tiene la ventaja de mostrar si la variable utilizada para dividir los grupos –en nuestro caso, el tipo de turista– afecta a las relaciones entre las variables especificadas. Si la igualdad de la estructura de relaciones entre grupos no

puede ser rechazada, los grupos se consideran equivalentes y, por lo tanto, el test para analizar las fuentes de invarianza no está justificado.

Partiendo de los procedimientos sugeridos por Byrne (2001), hemos segmentado la muestra en dos grupos, distinguiendo entre turistas peregrinos y no peregrinos, en función de la motivación del viaje. A partir de ahí se han estimado dos modelos: uno en el que todos los *paths* entre constructos latentes están restringidos, y otro en el que se dejan variar libremente. Los resultados indican una diferencia χ^2 igual a 6, con 3 grados de libertad, lo que no es estadísticamente significativo. Apoyándonos en el supuesto expuesto con anterioridad, podemos concluir que el modelo estructural propuesto con anterioridad no difiere entre turistas peregrinos y no peregrinos. Por lo tanto, los test subsiguientes, que buscan la fuente de invarianza entre grupos, no están justificados.

También se ha probado a hacer el análisis agrupando los visitantes en función de su nivel adquisitivo para evaluar si el modelo explicado varía en función de que el visitante tenga una renta alta o baja. Para analizar esas diferencias, se ha distinguido entre visitantes de “renta alta” (≥ 30.000 euros de ingresos anuales) y visitantes de “renta baja” (< 30.000 euros). Utilizando el procedimiento descrito con anterioridad, ha resultado una diferencia χ^2 significativa ($\Delta\chi^2=8,5$; $p<0,01$) entre el modelo restringido y no restringido, es decir, que existe un mayor nivel de ajuste en el modelo no restringido. Por lo tanto, el modelo varía en función del nivel de renta. En el grupo “renta alta”, la relación entre la satisfacción por atributos y la lealtad es positiva y significativa ($\lambda=0,249$; $t=2,067$), mientras que en el grupo de “renta baja” esa relación no es significativa ($\lambda=0,132$; $t=0,928$).

5. DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES

Analizando los resultados, y teniendo en cuenta el modelo teórico propuesto, se comprueba que en el caso de Santiago de Compostela, a diferencia de lo obtenido en otras investigaciones (Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008), la relación entre la satisfacción global y la lealtad no es significativa. Por otro lado, se ha encontrado que es significativa la relación entre la satisfacción por atributos y la lealtad del turista, al igual que la establecida entre la satisfacción por atributos y la satisfacción global.

Por lo tanto, los resultados del trabajo no corroboran los supuestos recogidos en la literatura que se ha comentado, que sostienen que la satisfacción global es un fuerte determinante de la lealtad. Queda claro, sin embargo, que la satisfacción del turista con los distintos atributos del destino (patrimonio histórico-artístico, entorno natural y paisajístico, oferta de alojamiento, restauración y gastronomía, señalización turística, dotación de espacios libres y zonas verdes, oferta comercial, limpieza de la ciudad, seguridad ciudadana, movilidad peatonal y hospitalidad-amabi-

lidad de la gente) determina la voluntad del turista para volver a visitar la ciudad y, probablemente, también para recomendarla a otros posibles turistas. En este sentido, más que la impresión global sobre el destino, recogida dentro del constructo “satisfacción global”, parece que es la satisfacción real o palpable, obtenida con los distintos elementos del destino, lo que tiene una mayor influencia en la lealtad de los turistas.

Se ha encontrado que la relación entre la satisfacción por atributos y la lealtad es más fuerte para los turistas con mayores niveles de renta, lo cual parece evidenciar que aquellas personas que utilizan y disfrutan en mayor medida determinados servicios del destino son también los que más los valoran y, en consecuencia, están más dispuestos a volver a consumirlos y/o a recomendar su utilización, en el caso de haber obtenido una elevada satisfacción con ellos.

Dentro de este análisis de la relación entre la satisfacción por atributos y la lealtad, no se han encontrado diferencias entre visitantes peregrinos y no peregrinos, lo que parece indicar que la motivación del viaje no condiciona esta relación en este caso.

Los resultados del trabajo pueden servir para orientar la actuación de los organismos e instituciones públicas, así como la gestión de las empresas privadas a la hora de atraer nuevos turistas e incrementar, de este modo, la competitividad de un destino. En este sentido, en los últimos años los destinos se han venido enfrentando a una competencia cada vez mayor, que se ha acentuado en la actualidad como consecuencia de la crisis económica. En este contexto, más que conquistar nuevos turistas, será de vital importancia conseguir que los turistas repitan –y que también recomienden– la visita. Por lo tanto, es esencial obtener una mejor comprensión de por qué los visitantes son leales a un destino y qué es lo que impulsa esa lealtad.

En el caso concreto de Santiago de Compostela, la celebración del Xacobeo en el año 2010 supondrá la llegada de un número importante de turistas, ocasión que debería ser aprovechada por parte de los agentes implicados en el turismo para conseguir que estos turistas se conviertan en turistas leales. Santiago de Compostela, en particular, pero Galicia en su conjunto, deberían beneficiarse del escaparate que supondrá el próximo Año Santo, para asegurar un flujo de turismo estable en los próximos años.

En esta dirección, el análisis de las variables que influyen en la satisfacción del turista será clave para los encargados de tomar las decisiones en el ámbito del turismo, dado que esas variables determinan la lealtad. Si los turistas quedan satisfechos, repetirán la visita y seguramente recomendarán a través del “boca-oreja” el destino a otros posibles turistas. Además, los turistas tienden a dar mucho valor a las opiniones y a las recomendaciones de familiares y amigos a la hora de elegir un destino, por lo que los esfuerzos del destino deberían dirigirse a mejorar las experiencias de los visitantes para generar esas recomendaciones.

El estudio proporcionó evidencia empírica de que la satisfacción con los diferentes atributos del destino influye directamente en la lealtad con el destino en una

dirección positiva. Las características especiales del turismo determinan que sean muchos los elementos que están implicados en la formación de la satisfacción de los turistas, desde los servicios de alojamiento, restauración y de ocio, pasando por la seguridad, la información turística, la actitud de los residentes locales hacia el turismo, o los recursos naturales y patrimoniales, por mencionar sólo algunos. Será vital, por lo tanto, para alcanzar un alto nivel de satisfacción, que todos los agentes de un destino actúen de forma integrada y coordinada y que sean conscientes de la importancia que tiene ofrecer productos y servicios de calidad.

Está claro que los responsables de la gestión de un destino no pueden controlar todos los elementos que influyen en la satisfacción del turista como, por ejemplo, la amabilidad de la gente, pero sí les es posible condicionar algunos de ellos como la conservación, publicidad y promoción de los atractivos turísticos, la organización de eventos, atracciones y actos culturales para atraer a los turistas o la mejora de la calidad y del servicio ofrecidos en las oficinas de información turística, en los establecimientos de alojamiento, de restauración y de ocio, en el comercio minorista, etc.

A partir de estas consideraciones, parece evidente que la labor de los gestores y planificadores desempeña un papel clave en el éxito de los destinos. En la medida en que se creen, se conserven y mejoren los atributos del destino, se estará influyendo no sólo en la satisfacción global del turista, sino también en la lealtad, es decir, se conseguirá que los turistas repitan la visita y/o que la recomienden a otros posibles visitantes.

Dentro de las líneas de investigación futuras sería interesante analizar otros aspectos como la imagen del destino o las motivaciones de los turistas, puesto que existen evidencias de que estos condicionan de forma importante la satisfacción y, en consecuencia, la lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E.W.; SULLIVAN, M.W. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, núm. 12, pp. 125-143.
- BACKMAN, S.J.; CROMPTON, J.L. (1991): "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty", *Leisure Science*, núm. 13, pp. 205-220.
- BALOGLU, S. (2001): "An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers", *Tourism Analysis*, núm. 61, pp. 41-52.
- BATISTA-FOGUET, J.M.; COENDERS, G. (2000): *Modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid. La Muralla/Hespérides.
- BAGOZZI, R.P. (1980): *Causal Models in Marketing*. New York: Wiley.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of Academy of Marketing Science*, núm. 16, pp. 74-94.
- BEEHO, A.J.; PRENTICE, R.C. (1997): "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists", *Tourism Management*, núm. 18 (2), pp. 75-87.

- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, M.I.; SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After-Purchase Behavior: Inter-Relationship", *Tourism Management*, núm. 22 (6), pp. 607-616.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, núm. 54, pp. 69-82.
- BOLLEN, K.A.; LONG, S.J. (1993): *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- BRAMWELL, B. (1998): "User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism", *Tourism Management*, núm. 19 (1), pp. 35-47.
- BROWNE, M.W.; CUDECK, R. (1993): "Alternative Ways of Assessing Model Fit", en K.A. Bollen e J.S. Long [ed.]: *Testing Structural Equation Models*, pp. 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- BYRNE, B.M. (2001): *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Erlbaum.
- CHI, C.G.Q.; QU, H. (2008): "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, núm. 29, pp. 624-636.
- CHURCHILL JR., G.A.; SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, núm. 19, pp. 491-504.
- CRONIN JR., J.J.; BRADY, M.K.; HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, núm. 76 (2), pp. 193-218.
- DANAHER, P.J.; ARWEILER, N. (1996): "Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand", *Journal of Travel Research*, núm. 35 (1), pp. 89-93.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 22 (2), pp. 99-113.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, núm. 56, pp. 6-21.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, núm. 1, pp. 39-50.
- GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. (1988): "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, núm. 2, pp. 186-192.
- GOLDBERGER, A.S.; DUNCAN, O.D. (1973): *Structural Equation Models in the Social Sciences*. Seminar Press.
- GARTNER, W.C. (1993): "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, núm. 2 (2-3), pp. 191-215.
- GNOTH, J. (1994): "Quality of Service and Tourist Satisfaction", en: Witt e Moutinho [ed.]: *Tourism Marketing and Management Handbook*, pp. 279-284. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- HALLOWELL, R. (1996): "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, núm. 7 (4), pp. 27-42.

- HSU, C.H. (2003): "Mature Motor-Coach Traveler's Satisfaction: A Preliminary Step Toward Measurement Development", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, núm. 20 (10), pp. 1-19.
- IWASAKI, Y.; HAVITZ, M.E. (1998): "A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, núm. 30 (2), pp. 256-280.
- JONES, T.O.; SASSER, W.E. (1995): "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, núm. 73, pp. 88-99.
- JÖRESKOG, K.G. (1969): "A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika*, núm. 34, pp. 183-202.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. (1982): "Recent Developments in Structural Equation Modeling", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, núm. 4, pp. 404-416.
- JUANEDA, C. (1996): "Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands", *Tourism Economics*, núm. 2 (4), pp. 339-352.
- KOZAK, M. (2001): "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, núm. 28 (3), pp. 784-807.
- KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, núm. 38 (1), pp. 260-269.
- LABARBERA, P.A.; MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, núm. 20, pp. 393-404.
- LEE, C.; BACKMAN, K.; BACKMAN, K.S.J. (1997): "Understanding Antecedents of Repeat Vacation and Tourist' Loyalty to a Resort Destination", *TTRA 28th Annual Conference Proceedings*, pp. 11-20.
- LOUNSBURY, J.W.; HOOPES, L.L. (1985): "An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction", *Journal of Leisure Research*, núm. 17 (1), pp. 1-13.
- MAYER, K.J.; JOHNSON, L.; HU, C.; CHEN, S. (1998): "Gaming Customer Satisfaction: An Exploratory Study", *Journal of Travel Research*, núm. 37 (2), pp. 178-183.
- MURRAY, K.B. (1991): "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, núm. 55, pp. 10-25.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, núm. 17 (4), pp. 46-49.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, núm. 20, pp. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, núm. 63, (Special Issue), pp. 33-34.
- OLIVER, R.L.; DESARBO, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, núm. 14, pp. 495-507.
- OPPERMANN, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, núm. 39 (1), pp. 78-84.
- PIZAM, A.; ELLIS, T. (1999): "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, núm. 11 (7), pp. 326-339.
- PRITCHARD, M.P.; HOWARD, D.R. (1997): "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, núm. 35 (4), pp. 2-10.
- REICHHELD, F.F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- REICHELLED, F. F.; SASSER, W. E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, núm. 68, pp. 105-111.
- ROSS, G.F. (1993): "Destination Evaluation and Vacation Preferences", *Annals of Tourism Research*, núm. 20, pp. 477-489.
- ROSS, L.D.; ISO-AHOLA, S.E. (1991): "Sightseeing Tourist's Motivation and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, núm. 18 (2), pp. 226-237.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer Loyalty, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, núm. 69 (2), pp. 193-215.
- SEATON, A.V.; BENETT, M.M. (1996): *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. London: International Thomson Business Press.
- SELIN, S.D.R.; HOWARD, E.U.; CABLE, T. (1984): "An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs", *Leisure Science*, núm. 10, pp. 210-223.
- SHOEMAKER, S.; LEWIS, R.C. (1999): "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, núm. 18, pp. 345-370.
- SPEARMAN, C. (1904): "General Intelligence Objectively Determined and Measured", *American Journal of Psychology*, núm. 15, pp. 201-293.
- TAYLOR, T.B. (1998): "Better Loyalty Measurement Leads to Business Solutions", *Marketing News*, núm. 32 (22), pp. 41-42.
- TAYLOR, S.A.; BAKER, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, núm. 70 (2), pp. 163-178.
- VANDENBERG, R.J.; LANCE, C.E. (2000): "A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research", *Organizational Research Methods*, vol. 3, núm. 1, pp. 4-70.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2002): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. 3ª ed. Madrid: Civitas.
- WRIGHT, S. (1934): "The Method of Path Coefficients", *Annals of Mathematical Statistics*, núm. 5, pp. 161-215.
- YAU, O.H.M.; CHAN, C.F. (1990): "Hong Kong as a Travel Destination in Southeast Asia: A Multidimensional Approach", *Tourism Management*, núm. 11 (2), pp. 123-132.
- YOON, Y.; UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, núm. 26 (1), pp. 45-56.