



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

**¿PUEDEN LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA TURÍSTICA INFLUIR EN EL APEGO Y LA IDENTIDAD DE LUGAR PARA FOMENTAR LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DEL JOVEN TURISTA RESIDENTE? EL CASO DE LAS ISLAS CANARIAS.**

**José Alberto Martínez González**  
(Universidad de La Laguna)  
[jmartine@ull.edu.es](mailto:jmartine@ull.edu.es)

**RESUMEN:**

En la literatura se pone de manifiesto que el apego, la identidad de lugar y la familiaridad influyen en la satisfacción y la lealtad del turista. Sin embargo dicha influencia generalmente se ha estudiado siempre en combinación con otros constructos, como la calidad, el valor, la reputación y la confianza, no aisladamente. Por otra parte, son escasos los trabajos que estudian al joven turista residente en destinos formados por islas. En la investigación llevada a cabo se ha utilizado un una muestra de 384 jóvenes de 18 y 19 años residentes en Tenerife. Se han realizado análisis descriptivos, discriminante y de ecuaciones estructurales. Los resultados han puesto de manifiesto que los jóvenes residentes tienen altos niveles de apego, identidad, satisfacción, familiaridad y lealtad, y que existen diferencias significativas por razones de sexo. Se ha generado un modelo estructural en el que sólo la familiaridad, la identidad y el apego influyen en la satisfacción y la lealtad, sin la intervención de otras variables tradicionalmente estudiadas.

**PALABRAS CLAVE:** Apego al lugar, familiaridad, identidad de lugar, satisfacción del turista, lealtad en turismo

**Can the executives of the tourist company influence the attachment and the identity of place to promote the satisfaction and the loyalty of the young resident tourist people? The case of the Canary Island.**

**ABSTRACT:**

In the literature there is revealed that the attachment, the identity of place and the familiarity influence the satisfaction and the loyalty of the tourist. Nevertheless that influence has been studied always in combination by other concepts, as the quality, the value, the reputation and the confidence, not alone. In addition there are scanty the works that study the young resident tourist. In the investigation it has been used a sample of 384 of 18 and 19-year-old resident in Tenerife. Methodologically descriptive analysis have been realized, and also discriminant and structural equations analysis. The results have revealed that the young residents have high levels of attachment, identity, satisfaction, familiarity and loyalty, and that exist significant

differences for reasons of sex. There has been generated a structural model whom only the familiarity, the identity and the attachment influence in the satisfaction and the loyalty.

**KEYWORDS:** Place attached, familiarity, identity of place, tourist satisfaction, loyalty in tourism.

## 1.- INTRODUCCIÓN

En turismo se concibe la lealtad como la intención de repetir el viaje en el mismo destino y de recomendar el destino turístico a otras personas (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). A pesar de que ha habido un buen comportamiento del turismo durante la crisis (Organización Mundial del Turismo-OMT, 2013) las empresas se esfuerzan cada vez más por conocer el proceso por el que la fidelidad se genera, para desarrollar herramientas que la mejoren (Fyall, Callod y Edwards, 2003; Roodurmun y Juwaheer, 2010). Esto es especialmente importante en el caso de los destinos que se encuentran en la etapa de estancamiento o de madurez de su ciclo de vida, como es el caso de las Islas Canarias (España), un destino turístico de sol y playa, maduro y masivo (Oreja, Parra y Yanes, 2008). Dicha importancia queda reflejada en las estadísticas sobre turismo en las Islas Canarias: el sector contribuye aproximadamente con el 20% en la formación del PIB global de la región y el empleo en el sector representa el 35% del empleo total (Informe Impactur-2012 elaborado por Exceltur-Gobierno de Canarias en 2013).

Aunque es sencillo encontrar estudios sobre la lealtad en el sector turístico en países desarrollados y en vías de desarrollo, no es fácil hallar trabajos referidos a la lealtad en destino turístico de las Islas (Gutiérrez, 2010), un destino que sufre los efectos negativos del turismo a nivel económico, cultural, social y medio-ambiental, que se caracterizan por su reducida dimensión y por el menor tamaño de su población, además de por los altos costes del transporte y por la escasez de mercado y de infraestructuras turísticas (Sharpley, 2014).

El incremento del interés por los residentes en los destinos turísticos formados por islas se debe a que ellos se han convertido en turistas en la propia región, en gran medida atraídos por la promoción de las empresas y también como una opción alternativa a la crisis, tal y como se pone de manifiesto en las estadísticas sobre turismo (Lee, 2013). Además, los turistas residentes desempeñan al menos tres roles fundamentales. En primer lugar, conviven los turistas enriqueciendo la experiencia y la integración del visitante. También asumen el rol de turistas en el propio destino, pudiendo contribuir a disminuir el carácter estacional de la demanda y aumentar los ingresos. Por último, colaboran como trabajadores en las empresas e instituciones turísticas con las que los visitantes se relacionan (Gutiérrez, 2010).

Particularmente en el caso de los residentes en el destino turístico de Canarias el estudio de la lealtad es pertinente, por varias razones: (i) con la crisis Canarias se ha convertido en un destino "refugio" para los residentes, aumentando el turismo interior de los residentes en 2012 un 7,5% respecto al año anterior y marcando un máximo en la serie histórica (datos de Familitur elaborados por el Instituto de Estudios Turísticos: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)); (ii) los datos estadísticos también muestran una alta satisfacción y fidelidad del residente en Canarias, aunque no se explique el proceso por el que se consiguen esos resultados (Exceltur-Gobierno de Canarias, 2013); (iii) los residentes en el destino turístico pueden ser los más afectados por el desarrollo del turismo, tanto en sentido positivo como negativo (Sirakaya, Ekinci y Kaya, 2008), constituyendo un segmento importante porque pueden aportar información de gran valor y contribuir a identificar y a generar los cambios deseados (Gursoy y Rutherford, 2004); y (iv) se constata en la literatura que tener en cuenta al residente mejora su satisfacción y su lealtad, aumenta el rendimiento de las organizaciones turísticas (Margolish y Walsh, 2001) y hace posible el desarrollo de ventajas competitivas (Laszlo, Sherman y Ellison, 2005; Burgess, Burkinshaw y Vijayan, 2006).

En la literatura se acepta que la búsqueda del desarrollo turístico sostenible debe llevarse a cabo pensando en las generaciones presentes y futuras, motivos por los que algunos autores destacan la necesidad de desarrollar estudios que profundicen en el papel de los jóvenes residentes (Romagosa, Priestley y Llurdés, 2011). Específicamente los jóvenes residentes que actualmente poseen entre 18 y 19 años constituyen un segmento de población que ha sido escasamente abordado en la literatura sobre turismo (Parker, Charles y Schaefer, 2004). Ello

es sorprendente teniendo en cuenta que deben llevar a cabo el relevo generacional y representan un porcentaje importante de la población, lo cual determina su importancia como consumidores y su potencial de influencia (Leung, 2009). Por otra parte en la literatura se insiste en que el desarrollo turístico responsable y sostenible debe salvaguardar el entorno económico, social y medioambiental en beneficio de las generaciones futuras (Romagosa, Priestley y Llurdés, 2011).

En los modelos más recientes sobre la formación de la lealtad del turista residente destacan las relativas a la empresa (orientación al mercado, reputación, confianza, responsabilidad), las relacionadas con el producto y el destino turístico (calidad, valor, imagen) y las asociadas al propio residente (familiaridad, satisfacción, lealtad) (Diedrich y García, 2009). En los modelos la satisfacción es la única variable que influye directamente en la formación de la lealtad, siendo la influencia de las demás variables indirecta a través de la satisfacción (Hou, Lin y Morais, 2005). Pero aún no se ha estudiado el efecto aislado de las variables que vinculan al sujeto con el lugar en relación a la formación de la satisfacción y la lealtad del joven turista residente, sin tener en cuenta otras variables tradicionalmente estudiadas. Se trata de variables que se confunden entre sí, como son el apego y la identidad de lugar (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace y Hess, 2007).

Respecto al *apego al lugar* este es un constructo multidimensional que posee componentes afectivos, cognitivos y conativos (Kyle, Mowen y Tarrant, 2004), siendo el componente emocional el más habitual en los instrumentos desarrollados para medir el apego (i.e Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009). Aunque algunos autores consideran que la edad juega un rol relevante en la formación del apego (Ng, Kam y Pong, 2005), tal y como sucede con el nivel educativo (Mesch y Manor, 1998), generalmente esos efectos están mediados por la duración de la estancia o de la residencia (Knez, 2005). Respecto al sexo, mientras algunos autores destacan un mayor apego por parte de las mujeres, debido a su rol (Tartaglia, 2006), otros consideran que no existen diferencias significativas (Prezza, Amici, Roberti y Tedeschi, 2001).

En relación a los beneficios del apego a nivel individual se constata que genera lealtad (Hidalgo y Hernández, 2001), satisfacción (Lewicka, 2011), seguridad (Fried, 2000), realización y sentido personal (Manzo, 2005), experiencias de escape y regulación (Kyle, Mowen y Tarrant, 2004), dependencia (Jorgensen y Stedman, 2001) y facilita el desarrollo de actitudes y conductas favorables hacia el lugar (Halpenny, 2010). En este sentido Rollero y Piccoli (2010) descubrieron que los sujetos con alto apego al lugar lo describían de manera más positiva, mientras que los sujetos con menos apego lo describían de manera negativa.

La *identidad de lugar* se confunde con el apego y su formación obedece a un proceso complejo por el cual, debido a la interacción del sujeto con el lugar, la persona se describe a sí misma en términos de pertenencia a dicho lugar. De este modo la identidad de lugar constituye una dimensión de la identidad social y personal, pudiendo el sujeto describirse a sí mismo como “canario”, “español” o “neoyorquino” (Rollero y Piccoli, 2010). Como en el caso del apego, la identidad de lugar incluye elementos cognitivos, afectivos, sociales y conativos (Devine-Wright, 2007).

La identidad de lugar influye en el desarrollo del propio self y en la generación de conexiones, emociones, ideas y actitudes que pueden influir en el comportamiento de compra y en la lealtad del turista (Lee, Graefe y Burns, 2007). De este modo los sujetos cuya identidad de lugar se asocia a un destino turístico concreto (del mismo modo que sucede con los sujetos apegados) estarán menos dispuestos a elegir destinos turísticos alternativos al planificar sus viajes (Brocato, 2006). La identidad de lugar también está relacionada con la satisfacción, aunque los investigadores no se ponen de acuerdo si la identificación depende de la satisfacción o precede a la satisfacción (Scott y Vitartas, 2008).

En este contexto la investigación que sigue a continuación tiene por objeto el estudio del apego al lugar y la identidad de lugar en la formación de la satisfacción y la lealtad del joven turista residente en Canarias.

## 2.- INVESTIGACIÓN

### 2.1.- Diseño

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de apego, de identidad de lugar, de satisfacción y de lealtad de los jóvenes residentes, así como la relación causal del apego, la identidad y la satisfacción y la lealtad, que constituye la variable dependiente. Las hipótesis del trabajo son tres: (H1) los jóvenes turistas residentes en Canarias poseen una percepción alta respecto a las variables incluidas en este trabajo; (H2) es posible predecir la causalidad de la lealtad generando un modelo estructural estadísticamente significativo que sólo incluya al apego, la identidad y la satisfacción como variables independientes; y (H3) no existen diferencias de percepciones por razones de sexo.

La *metodología* utilizada se corresponde con el modelo de Rasch (Rasch, 1960), en su edición para ítems politómicos (Parra y Oreja, 2007). Las ventajas del modelo de Rasch respecto a la Teoría Clásica del Test han sido ampliamente difundidas: se trata del modelo más eficaz para efectuar una evaluación objetiva (Wright, 1984), cumple los requisitos fundamentales de medición planteados por Campbell (Oreja, 2008) y el ajuste es de los datos al modelo (Oreja, 2005).

La *muestra* se seleccionó de manera intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013) para que estuviera formada por jóvenes residentes con edades de 18 y 19 años, todos ellos estudiantes de la Universidad de La Laguna<sup>1</sup>. El tamaño de la *muestra* (N=384) cumple los requisitos establecidos en el contexto del modelo de Rasch: oscilar entre un mínimo de 10 observaciones por categoría y un mínimo de 50 sujetos en estudios politómicos (con un nivel de confianza del 95%) (Linacre, 1994). El cuadro 1 recoge los datos de la muestra (N=384).

**Tabla 1: Detalle de la muestra**

Sexo	Total	%
Hombres	92	24
Mujeres	292	76
<b>Total N</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

La investigación se llevó a cabo en los meses de enero a marzo de 2014 en Tenerife (Islas Canarias). Para llevar a cabo el diseño de la escala utilizada se contó con la colaboración de dos expertos y, para contextualizar la escala, un grupo de siete jóvenes de similar perfil que los sujetos investigados. Para garantizar la validez de contenido en el diseño se acometió un proceso de reducción de un conjunto inicialmente amplio de ítems asociados en la literatura a las variables (ver cuadro 1) (García, Herrero y Rodríguez, 2006). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad propuestos por Vázquez (1999) se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 12 ítems (ver anexo), con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). El cuestionario incluía un ítem adicional sobre el sexo del encuestado. El cuestionario diseñado ad hoc se aplicó aleatoriamente en los días y horarios seleccionados al azar.

---

<sup>1</sup> En la tesis doctoral leída recientemente por uno de los autores (Martínez, 2014) se constató que no existían diferencias significativas por razones de sexo o isla de residencia entre jóvenes estudiantes de las dos universidades de Canarias en relación a las variables incluidas en este trabajo, motivo por el cual sólo se ha seleccionado una muestra de Tenerife con idéntico perfil al de la muestra de la tesis reseñada.

**Cuadro 1: Literatura consultada para el diseño de los ítems**

Apego	Morgan (2010) Scannell y Gifford (2010)
Identidad	Gross y Brown (2008) Yuksel, Yuksel y Bilim (2009)
Satisfacción	Wirtz y Lee (2003) Chi y Qu (2008)
Lealtad	Feng y Jang (2007) Jin, Park y Kim (2007)

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que Linacre sugiere utilizar el modelo de Rasch junto a herramientas diseñadas en el contexto de la TCT, utilizando en todo caso las medidas logits (en correspondencia con uno de los autores), en este trabajo se ha hecho uso del programa informático Winsteps 3.75, además del software SPSS-19, Excel, SmartPLS-2.0 y Word.

## 2.2.- Resultados

### 2.2.1.- Análisis factorial

Una vez detectada la tensión de la unidimensionalidad se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio, que es una técnica adecuada utilizada por otros autores junto al modelo de Rasch (Jiménez y Montero, 2013). El análisis factorial se realizó mediante rotación varimax, utilizando el método de componentes principales y forzando el análisis a 3 factores, que constituyó la solución más adecuada. Se cumplieron todos los criterios que en la literatura se sugieren para el análisis factorial (Kaiser, 1960; Nunnally y Berstein, 1994; Beaver et al., 2013). Tal y como se pone de manifiesto en las tablas 4 y 5 los tres factores resultantes incluyen los ítems relacionados con la identidad, otro factor incluye la satisfacción y la lealtad, y un tercer factor está asociado al apego. Seguidamente se analizan los factores descomponiendo el factor que incluye la satisfacción y la lealtad en dos factores independientes.

### 2.2.2.- Análisis de las dimensiones y detalle de los ítems

Una vez identificado los factores se procedió a su análisis mediante el modelo de Rasch. Se puede apreciar en la tabla 6 que todos los factores (incluidos los subfactores) se ajustan al modelo, pues los valores de MNSQ en INFIT y OUTFIT se encuentran en el intervalo de máxima productividad (0,5-1,5). Los niveles de error son reducidos y el coeficiente alfa supera el nivel de 0,70.

**Tabla 4: Ajuste y validez de los factores (N=384)**

Factor Alfa	Ítems sujetos	Mean			
		Meas.	M. E.	INFIT MNSQ	OUTFIT MNSQ
<b>Identidad de lugar</b> Alfa=0,87	Ítems	0,00	0,08	0,99	0,99
	Sujetos	1,49	0,69	0,98	0,99
<b>Satisfacción</b> Alfa=0,76	Ítems	0,00	0,11	0,99	0,98
	Sujetos	3,02	1,41	0,98	0,98
<b>Lealtad</b> Alfa=0,72	Ítems	0,00	0,20	0,95	1,31
	Sujetos	3,39	1,93	0,93	1,02
<b>Apego</b> Alfa=0,77	Ítems	0,00	0,10	0,94	1,22
	Sujetos	1,90	1,04	0,95	1,08

Item Real Reliability: (0,98-1,00)

Person Real Reliability: (0,77-0,82)

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 se incluye el análisis detallado de los ítems de cada uno de los factores. La columna etiquetada con “%” indica el porcentaje que el ítem ha obtenido sobre el total máximo alcanzable si todos los sujetos hubieran dado al ítem una puntuación máxima (384x5). Se puede apreciar que el ajuste es adecuado en INFIT y OUFIT, y que los valores de las correlaciones sugieren que los ítems están asociados a sus correspondientes factores-dimensiones.

**Tabla 5: Detalle de los ítems (N=384)**

Factor y subfactor	Ítems	%	PTME Corr.	INFIT	OUFIT
				MNSQ	MNSQ
Identidad	ID5	67,29%	0,78	1,13	1,08
	ID2	72,92%	0,86	0,71	0,73
	ID3	78,75%	0,80	1,11	1,02
	ID4	82,50%	0,79	0,90	0,84
	ID1	83,13%	0,73	1,12	1,28
Satisfacción	SA2	76,04%	0,90	0,98	0,97
	SA1	78,33%	0,89	1,00	0,99
Lealtad	LE2	87,08%	0,93	0,81	0,96
	LE1	95,83%	0,80	1,09	1,67
Apego	AP2	64,79%	0,92	0,80	0,79
	AP3	75,42%	0,83	1,03	1,06
	AP1	90,63%	0,71	1,00	1,41

Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 5 que todos los ítems han alcanzado porcentajes superiores al 64%. Aunque se confirma la primera hipótesis (H1), pues las valoraciones son altas exceptuando los ítems ID5B (“Mi identidad personal depende en parte de Canarias”) y AP2 (“Me fastidiaría tener que irme de Canarias”), todas las percepciones debieran mejorar (situarse en el anillo más exterior del gráfico).

### 2.2.3.- Análisis de causalidad

Con el objeto de generar un modelo causal de la formación de la satisfacción y la lealtad, se ha aplicado la técnica de ecuaciones estructurales utilizando los logits, tal y como sugiere Linacre (según correspondencia con uno de los autores). En este trabajo de investigación se ha utilizado la técnica causal-predictiva denominada Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) y el software SmartPLS 2.0. El empleo de PLS es adecuado porque permite el uso de indicadores (ítems) formativos (Fornell y Bookstein, 1982), como es este el caso según los criterios sugeridos por Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003) y MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005).

Respecto a la evaluación del **modelo de medida** en el caso de indicadores formativos es necesario verificar primero que no exista entre los constructos una alta multicolinealidad (Mathieson, Peacock y Chin, 2001). Para ello se calcularon el índice de condición (IC) (cuyo valor debiera ser inferior a 20), el test del factor de inflación de la varianza (FIV) (debe ser inferior a 5) y la tolerancia (IT) (debe ser superior a 0,100) (Belsley, 1984; Kleinbaum, Kupper y Muller, 1988). Por último, los valores de los coeficientes de correlación entre variables latentes no deberían superar, en ningún caso, el valor 0.60 para confirmar la validez discriminante (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005) Por tanto se confirmó la ausencia de multicolinealidad (ver tablas 6 y 7).

**Tabla 6: IC, IT y FIV (N=384)**

Dimensión/ Factor	Satisfacción			Lealtad		
	IC	IT	FIV	IC	IT	FIV
1/AP	1,000	0,729	1,373	1,000	0,700	1,429
2/ID	10,434	0,686	1,459	10,121	0,695	1,438
3/SA	12,764	-----	-----	12,409	0,844	1,185
4/LE	18,304	0,919	1,088	13,276	----	----

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7: Correlación entre constructos (N=384)**

Factores	Identidad	Apego	Satisfacción	Lealtad
<b>Identidad</b>	1			
<b>Apego</b>	0,540806	1		
<b>Satisfacción</b>	0,355904	0,331534	1	
<b>Lealtad</b>	0,285399	0,160934	0,575112	1

Todas las correlaciones han sido significativas al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Respecto al **modelo estructural** se analizaron los coeficientes path ( $\beta$ ) o pesos de regresión estandarizados. Según Chin (1998) este coeficiente debería alcanzar al menos un valor de 0,20 ( $\beta \geq 0,20$ ), e idealmente situarse por encima de 0,30 ( $\beta > 0,30$ ). No obstante, teniendo en cuenta que autores como Zubirán y López (2009) consideran adecuados indicadores paths iguales o superiores a 0,15 ( $\beta \geq 0,15$ ), y que Martín (2011) y Ramírez, Arenas y Rondan (2012) aceptan como válidos paths iguales o superiores a 0,10 ( $\beta \geq 0,10$ ), aunque con bajo potencial causal en ambos casos, se incluyeron todos los paths resultantes. También se llevó a cabo un análisis *bootstrapping* (en este trabajo con 500 sub-muestras y 200 casos) para determinar la significatividad t-Student de las relaciones (paths) directas e indirectas entre las variables (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013).

Es de destacar en la tabla 8 la influencia de la identidad sobre la formación de la satisfacción ( $\beta = 0,250$ ) y en menor medida sobre la lealtad ( $\beta = 0,123$ ). El apego sólo influye de manera significativa sobre la satisfacción ( $\beta = 0,197$ ), aunque en menor medida que la identidad. Por último, también destaca el elevado peso de la satisfacción sobre la lealtad ( $\beta = 0,629$ ), tal y como se ha puesto de manifiesto en la revisión de la literatura. Por otra parte, todas las relaciones representadas por los coeficientes path ( $\beta$ ) son al menos significativas ( $P < 0,05^*$ ), exceptuando la relación que vincula el apego directamente con la lealtad.

**Tabla 8: Efectos directos (paths) y totales en la formación de la lealtad (\* P<0,001) (N=384)**

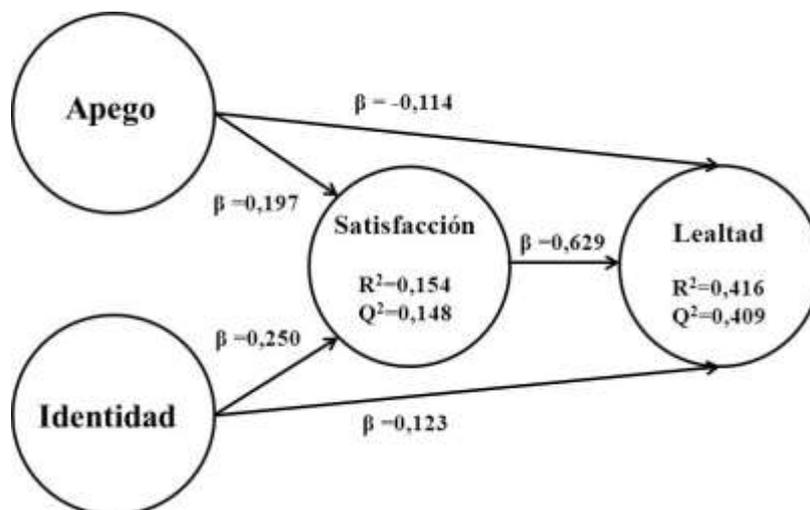
Variabes latentes y relaciones	Path ( $\beta$ )	T	Sig.
Identidad→Satisfacción	0,249614	3,396261	*
Identidad→Lealtad	0,123324	2,146704	*
Apego→Satisfacción	0,196542	2,448528	*
Apego→Lealtad	-0,114337	1,568140	ns
Satisfacción→Lealtad	0,629127	10,193859	***

Significación: \*\*\* nivel p < .001; \*\* nivel p < .01; \* nivel p < .05.

Fuente: elaboración propia

Para determinar qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen se analizó el índice básico  $R^2$ , cuyo debe ser mayor o igual a 0,10 (Falk y Miller, 1992). En este caso, los valores son significativos en el caso de la satisfacción

( $R^2=0,154$ ) y, sobre todo, de la lealtad ( $R^2=0,416$ ). Además, para determinar la relevancia predictiva ( $Q^2$ ) de los constructos se utiliza en la literatura el cross-validated redundancy index ( $Q^2$ ), o test de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1975), que es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados (Chin, 1998). El indicador puede ser medido utilizando el procedimiento *blindfolding* incluido en el programa estadístico SmartPLS (Riquel y Vargas, 2013). Se confirma la hipótesis segunda (H2), pues si es posible generar un modelo explicativo significativo de la formación de la lealtad del joven turista residente utilizando sólo el apego, la identidad de lugar y la satisfacción.



Fuente: elaboración propia

### 2.2.5.- Análisis DIF-ítem y discriminante

Para contrastar la tercera hipótesis se procedió a realizar un análisis DIF-ítems teniendo en cuenta los dos grupos de criterios presentados por Oreja, García y Yanes (2010), además de los utilizados por Linacre (2012) en su manual de Winsteps y en su tutorial. No se han observado diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes residentes a los ítems atendiendo al criterio del sexo, pues el contraste de la diferencia no alcanzó el valor +/-0,50 logits en ningún caso, y la significatividad tampoco fue menor a 0,05 ( $P \leq 0,05$ ).

Complementariamente se llevó a cabo un análisis discriminante utilizando las medidas logits y el programa SPSS, como han hecho otros autores (Sanfiel, García, Ramos y Oreja, 2006). Tal y como se pone de manifiesto en la tabla 10, los bajos niveles del autovalor (AV) y de la correlación canónica (CC), así como el elevado valor del indicador Lambda (LW) y los resultados de las pruebas M de Box (Sig.) - que en los tres casos han dado un resultado de  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) -, se confirma la hipótesis tercera, tanto a nivel del conjunto de la escala como a nivel de cada factor o dimensión. No existen, por tanto, diferencias significativas por razones de sexo en las percepciones de los jóvenes turistas residentes en Canarias.

Tabla 9: Análisis discriminante por sexo (N=384)

Factor	Criterio: sexo			Sig.
	AV	CC	LW	
Identidad	0,004	0,062	0,966	0,000
Apego	0,001	0,023	0,999	0,003
Satisfacción	0,015	0,120	0,986	0,000
Lealtad	0,012	0,109	0,988	0,002
Conjunto	0,088	0,284	0,919	0,000

Fuente: elaboración propia

### 3.- CONCLUSIONES

En la literatura se constata que el interés por conseguir la lealtad del turista es elevado, debido a la competencia del mercado, a las exigencias de los consumidores y a los beneficios que la lealtad aporta a las empresas y a otros stakeholders. Esto es especialmente relevante en los destinos formados por islas, como es el caso de Canarias, en los que se aprecia un incremento del turismo residente, en parte debido a la crisis, haciendo de estos destinos lugares turísticos “refugio”. Particularmente el joven residente tiene una elevada importancia en un marco de sostenibilidad y responsabilidad, por asumir el relevo generacional, por su potencial de influencia y consumo, y por asumir el triple rol: turista en el destino, de residente que convive con los visitantes y de colaborador en las empresas turísticas locales.

Entre las variables que incluyen los modelos de formación de la lealtad destacan las relativas a la empresa (reputación, confianza, responsabilidad), las relacionadas con el producto-destino (calidad, valor, imagen) y las que se asocian al turista (familiaridad, satisfacción). La satisfacción es la única variable que influye de manera directa en la formación de la lealtad, teniendo las demás variables una influencia indirecta a través de la satisfacción. Sin embargo, es muy probable que, en el caso del joven turista residente, otras variables que suponen un vínculo entre el sujeto y el propio destino, y que han sido escasamente estudiadas de manera aisladas, ejerzan un significativo papel en la formación de la satisfacción y la lealtad.

Los resultados de la investigación permiten concluir que los jóvenes turistas residentes en Canarias poseen altos niveles de apego, identidad, satisfacción y lealtad respecto al destino turístico de residencia. No obstante, tanto los niveles de satisfacción como de lealtad podrían ser mayores y consolidarse. Además, se ha generado un modelo causal explicativo de la formación de la satisfacción y la lealtad del joven turista residente que es estadísticamente significativo. El modelo incluye solamente el apego y la identidad como variables independientes, siendo la satisfacción la variable que mejor predice la lealtad, tal y como se puso de manifiesto en la revisión de la literatura. Por tanto, el apego y la identidad podrían estar compensando, en el caso de los jóvenes turistas residentes, la posible escasa atención de comunicación y promoción que las empresas están prestando a este segmento, hecho que se pone de manifiesto por la ausencia de mensajes y propuestas en los medios dirigidas a dicho colectivo.

Podemos suponer que cuando algunas empresas e instituciones turísticas conozcan este hecho posiblemente dejen, definitivamente, de destinar recursos a programas de marketing mediante los cuales mejorar la reputación, la confianza, la responsabilidad, la calidad, el valor y la imagen (variables que influyen en la satisfacción y la lealtad del turista), pues teniendo en cuenta los resultados de este trabajo ya se encarga de ello el propio apego y la identidad de los jóvenes turistas. Estas variables que no dependen del esfuerzo de las empresas. Naturalmente, aunque esta conclusión sea válida sólo para el caso de los turistas residentes, sería interesante estudiar los efectos del apego, la identidad y la familiaridad en el caso de turistas no residentes y en relación a las variables que en otros trabajos influyen en la formación de la satisfacción y la lealtad.

Los resultados de la investigación también han puesto de manifiesto dos aspectos más. En primer lugar que no existen diferencias significativas por razones de sexo en las respuestas de los jóvenes, lo cual permite llevar a cabo un abordaje generacional y homogéneo no diferenciado, con el consiguiente ahorro de recursos. En segundo lugar y desde un punto de vista metodológico, es compatible el uso del modelo de Rasch con otras herramientas desarrolladas en el contexto de la teoría Clásica del test, tal y como proponen investigadores que representan las dos corrientes metodológicas.

#### ANEXO: Escala utilizada (APEGO-12)

Nº	Ítem	Variable latente
AP1	Me gusta vivir en Canarias	Apego
AP2	Me fastidiaría tener que irme de Canarias	Apego

AP3	Siento apego por Canarias	Apego
ID1	Canarias me resulta familiar	Identidad
ID2	Me siento identificado con Canarias	Identidad
ID3	Mis vivencias y mi pasado me unen a Canarias	Identidad
ID4	Considero que pertenezco a Canarias	Identidad
ID5	Mi identidad personal depende en parte de Canarias	Identidad
SA1	Hacer turismo y viajar en Canarias me satisface	Satisfacción
LE1	Recomendaría el destino turístico de Canarias a otras personas	Lealtad
LE2	Volvería a hacer turismo y a viajar en Canarias	Lealtad
SA2	Hacer turismo en Canarias cumple mis expectativas	Satisfacción

## Bibliografía

Beavers, A. S. et al. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 25-37.

Belsley, D. A. (1984). Demeaning conditioning diagnostics through centering. *The American Statistician*, 38(2), 73-93.

Bigné, E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context*. Doctoral Thesis. Arlington: The University of Texas at Arlington.

Burgess, T. F., Burkinshaw, S. M. y Vijayan, A. P. (2006). Adoption of a focal production innovation within a supply network. *International Journal of Management & Decision Making*, 7, 628-642.

Campbell, N. R. (1920). *Physics: The elements*. Cambridge University Press.

Chi, C. G. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.

Ciavolino, E., Carpita, M. y Al-Nasser, A. (2012). A job satisfaction structural equation model obtained combining Rasch analysis and generalized maximum entropy estimation. Recurso electrónico depositado en el siguiente enlace de Internet: file:///C:/Documents%20and%20Settings/nono/Mis%20documentos/Downloads/SSRN-id1993102.pdf.

Devine-Wright, P. (2007). Reflections on place attachment and favourite places. *IAPS Bulletin*, 31, 6-8.

Diedrich, A. y García, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.

Exceltur-Gobierno de Canarias (2012). *Impactur-2012. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*, pág. 20. Consultado el 15 de abril de 2014 en: <http://www.exceltur.org>.

Exceltur-Gobierno de Canarias (2013). *Estudio de Impacto Económico del Turismo: Impactur Canarias 2012*. Consultado el 6 de abril de 2013 en: [http://www.exceltur.org/excel01/contenido/porta1/files/informe-impactur canarias2012.pdf](http://www.exceltur.org/excel01/contenido/porta1/files/informe-impactur%20canarias2012.pdf).

- Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modellin*. Akron: The University of Akron Press.
- Feng, R. y Jang, S. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Fornell, C. y Bookstein, F. L. (1982). A Comparative analysis of two structural equation models: Lisrel and PLS applied to market data. En C. Fornell (Ed.): *A second generation of multivariate analysis*. New York: Praeger Publishers.
- Lisrel and PLS applied to market data. En C. Fornell (Ed.): *A second generation of multivariate analysis*, 289-324. New York: Praeger Publishers.
- Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of Environmental Psychology*, 20, 193-205.
- Fyall, A., Callod, C. y Edwards, B. (2003). Relationship marketing, the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 644-659.
- García, M. M., Herrero, Á. y Rodríguez, I. (2006). Actuación comercial, imagen y lealtad: aplicación al sector B2B de acceso a redes de telecomunicaciones. *Innovar*, 16(27), 101-116.
- Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.
- Gross, M. J. y Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Gursoy, D. y Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: an improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gutiérrez, D. (2010). *Las actitudes de los residents ante el turismo*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 409-421.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E. y Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.
- Hidalgo, M. C. y Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hou, J. S., Lin, C. H. y Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221-233.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.

Jiménez, K. y Montero, E. (2013). Aplicación del modelo de Rasch en el análisis psicométrico de una prueba de diagnóstico en matemática. *Revista Digital Matemática, Educación e Internet*, 13(1), 34-46.

Jin, B., Park, J. Y. y Kim, J. (2007). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337.

Jorgensen, B. S. y Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233–248.

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.

Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L. y Muller, K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariate analysis methods*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environment Psychology*, 25, 207–218

Kyle, G., Mowen, A. J. y Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454.

Laszlo, C., Sherman, D., Ellison, J. (2005). Expanding the value horizon: how stakeholder value contributes to competitive advantage. *Journal of Corporate Citizenship*, 20, 65–76.

Lee, J., Graefe, A. R. y Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.

Leung, L. (2009). User generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1.327-1.347.

Lewicka, M. (2011). On the variety of people's relationship with places. *Environment and Behavior*, 43, 676–709.

Linacre, J. M. (1994). Sample Size and Item Calibration Stability. *Rasch Measurement Transactions*, 7(4), 328-336.

Linacre, J. M. (2012). *A user's guide to Winstep/Ministep. Rasch-Model Computer Programs. Program Manual 3.75* (<http://www.winsteps.com/a/winsteps-manual.pdf>).

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 710-730.

Manzo, L. C. 2005. For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal Environment Psychology*, 25, 67–86.

Margolish, J. D. y Walsh, J. P. (2001). *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*. Boston: Lea organization and management series.

Martín, C. (2011). *Gestión de recursos humanos y retención del capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas*. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Mathieson, K., Peacock, E. y Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.

- Mesch, G. y Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30, 504–519.
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11–22.
- Ng, S. H., Kam, P. K. y Pong, R. W. M. (2005). People living in ageing buildings: their quality of life and sense of belonging. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 347–360.
- Nunnally, J. C. y Berstein, I. J. (1994). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw Hill.
- Oreja, J. R. (2005). *Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de empresas: el Modelo de Rasch*. Serie Estudios 2005/47. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-78.
- Oreja, J. R. (2008). *La paradoja de Rasch, medidas y errores*. Serie Estudios 2008/68. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-20.
- Oreja, J. R. (2010). Análisis de la dimensionalidad en el modelo de Rasch. Estudio comparativo de dos casos. En Oreja, J. R. y Febles, J. (Coord.): *Modelos de Rasch en Administración de Empresas: Nuevos desarrollos*. Colección E-BOOKS, 4. Santa Cruz de Tenerife: FYDE-CajaCanarias. Pág. 23-47.
- Oreja, J. R., García, A. M. y Yanes, V. (2010). *Introducción al estudio del funcionamiento diferencial de ítems. Análisis de un caso*. V Workshop Modelos de Rasch en Administración de Empresas. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna.
- Oreja, J. R., Parra, E. y Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management* 29(1), 53-65.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013). *Entender el turismo: Glosario básico*. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Parker R., Charles, M. y Schaefer A. D. (2004). Fashion consciousness of chinese, japanese and american teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186.
- Parra, E. y Oreja, J. R. (2007). *Evaluación de la competitividad de las zonas turísticas de Tenerife: una aplicación de un modelo de múltiples facetas de Rasch a partir de opiniones de expertos*. Serie Estudios 2007/62. Documento de trabajo. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-18.
- Pina-Stranger, Á., Sbjaj, O., Toro, P. y Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48), 67-82.
- Prezza, M., Amici, M., Roberti, T. y Tedeschi, G. (2001). Sense of community referred to the whole town: its relations with neighboring, loneliness, life satisfaction and area of residence. *Journal of Community Psychology*, 29, 29–52.
- Ramírez, P., Arenas, J. y Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la Generación Y. *Ingeniare*, 20(3), 425-432.
- Rasch, G. (1960). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Copenhagen: Danish Institute for Educational Research.
- Riquel, F. J. y Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 29–38.

- Rollero, C. y Piccoli, N. D. (2010). Place attachment, identification, and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
- Romagosa, F., Priestley, G. y Llurdés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 267-293.
- Roodurmun, J. y Juwaheer, T. D. (2010). *Influence of trust on destination loyalty. An empirical análisis of the discussion of the research approach. International Research Symposium in Service Management*, 7, 1-23.
- Sanfiel, M<sup>a</sup>. A., García, A. M., Ramos, A. y Oreja, J. R. (2006). *El tamaño de las empresas condicionante en las distintas configuraciones de vínculos inter-organizativos*. Colección E-BOOKS, nº 1. Santa Cruz de Tenerife: FYDE- CajaCanarias, 203-216.
- Scannell, L. y Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1–10.
- Scott, D. y Vitartas, P. (2008). The Role of involvement and attachment in satisfaction with local government services. *International Journal of Public Sector Management*, 21(1), 45–57.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Sirakaya, E., Ekinci, Y. y Kaya, A. G. (2008). An examination of the validity of SUN-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46(4), 414-421.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical society, Ser. B*, 36, 111–133.
- Tartaglia, S. (2006). A preliminary study for a new model of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 34, 25–36.
- Vázquez, R. (1999). *Evaluación de la investigación científica. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wirtz, J. y Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.
- Wright, B. D. (1984). Despair and hope for educational measurement. *Contemporary Education Review*, 3(1), 281-288.
- Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274–284.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. y Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zubirán, R. y López, J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 6(2), 237-256.