

ANÁLISE DA LEALDADE DOS TURISTAS QUE VISITAN A CIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

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

*Universidade de Santiago de Compostela

**CESUGA-University College Dublin

Recibido: 7 de outubro de 2009

Aceptado: 6 de novembro de 2009

Resumo: Nos últimos anos no ámbito turístico, ao igual que no conxunto da economía, produciuse un cambio de paradigma na xestión das empresas e a medición da satisfacción dos clientes foi desprazada polo concepto de lealdade, ao consideralo un mellor indicador do seu comportamento real. Neste artigo propónse un enfoque integrado para tratar de comprender a lealdade do turismo co destino Santiago de Compostela, á vez que se examinan as relacións teóricas e empíricas acerca dos vínculos entre a satisfacción turística, tanto global como por atributos, e a lealdade co destino.

Os resultados do traballo permitirán coñecer os factores sobre os que os responsables, tanto públicos como privados, da xestión do destino deberán incidir para xerar lealdade nos turistas. Un turista leal seguramente repetirá a visita e moi probablemente a recomendará a outras persoas. A celebración do Xacobeo no ano 2010 traerá a Santiago de Compostela –e a Galicia no seu conxunto– un importante volume de turistas, oportunidade que debería ser aproveitada para xerar fluxos turísticos nos próximos anos.

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

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

A satisfacción do cliente tíñase considerado tradicionalmente como a variable estratéxica para o éxito das empresas, xa que se asumira que, a maior satisfacción dos clientes, maior volume de compras e, polo tanto, maior cantidade de vendas para as compañías. Porén, numerosos estudos demostraron que as empresas podían obter bos –ou moi bos– resultados nas enquisas de satisfacción e aínda así podían perder clientes (Oliver, 1999; Taylor, 1998). Por esa razón, varios autores (Jones e Sasser, 1995; Oliver, 1999; Reichheld, 1996) expresaron a necesidade dun cambio de paradigma no seo das empresas, que foron substituíndo o indicador “satisfacción” polo indicador “lealdade” como meta estratéxica dos seus negocios, por considerar esta última como un mellor elemento de predición da conduta real dos clientes.

O grao de lealdade do cliente pode tratar de aproximarse –ou medirse– a través de indicadores que recollan a súa intención de volver comprar o produto ou servizo. Estaríamos falando, neste caso, da retención do cliente, cuxa influencia sobre o beneficio en certos sectores foi estimada por algúns autores (Reichheld, 1996; Reichheld e Sasser, 1990), e que constitúe a primeira razón pola que resulta interesante a medición do grao de lealdade. Ademais, reter aos clientes ten polo xeral un custo asociado menor que conquistar clientes novos. Por outro lado, os clientes leais son máis propensos a actuar como altofalantes da empresa, espontáneos axentes publicitarios a través do coñecido “boca-orella”, recomendando o produto ou servizo a familiares, amigos, coñecidos e a outros consumidores potenciais (Shoemaker e Lewis, 1999). Reichheld e Sasser (1990) estiman que o 60% das vendas a novos clientes son consecuencia, precisamente, de recomendacións de clientes leais.

No ámbito do turismo, na última década os investigadores tamén incorporaron o concepto da lealdade do consumidor en relación cos produtos turísticos, cos destinos ou coas actividades de lecer e recreativas (Backman e Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Iwasaki e Havitz, 1998; Lee, Backman e Backman, 1997; Mazanec, 2000; Pritchard e Howard, 1997; Selin, Howard e Cable, 1988). A empresa turística ou o destino xa non se contenta cunha relación puntual co cliente-turista. De pouco serve un turista satisfeito cos produtos ou cos servizos ofrecidos por unha empresa turística, ou cos atributos dun destino, se non volve demandar eses produtos ou servizos, ou se non volve visitar o destino nin llelo recomenda a outras persoas.

En liña co que se acaba de apuntar, a lealdade a un determinado destino viuse xeralmente como algo positivo na literatura de márketing e turismo. Existen diversas razóns para iso. En primeiro lugar, os custos de márketing son menores cando os turistas son coñecidos. En segundo lugar, a lealdade considérase un indicador positivo da alta satisfacción que obteñen os turistas. Os turistas que repiten visita xeralmente son turistas satisfeitos co destino, que probablemente o recomendarán favorablemente. Por último, é unha idea amplamente aceptada que a lealdade de marca, estendida neste caso, á lealdade a un destino, é un determinante importante da súa viabilidade e do seu éxito.

A aplicación do concepto de lealdade ao contexto turístico é, polo tanto, inmediata, pero non está suficientemente estudada (Opperman, 2000). Os destinos turísticos poden ser considerados como “produtos” (ou mellor, combinacións de produtos e servizos), e despois da visita os turistas poden estar predispostos a volver visitar o destino e, posiblemente, a recomendárllelo a outros turistas potenciais (Opperman, 2000). Este segundo aspecto é de especial importancia no terreo turístico, no que as recomendacións de visitantes previos son consideradas como a fonte de información máis fiable por parte dos turistas potenciais (Murray, 1991; Vázquez, Trespacios e Rodríguez del Bosque, 2002; Gartner, 1993).

Á hora de estudar os principais determinantes da lealdade, existen evidencias empíricas que permiten afirmar que a satisfacción é un dos mellores indicadores

daquela (Bitner, 1990, Dick e Basu, 1994; Oliver, 1999; Yau e Chan, 1990; Yoon e Uysal, 2005). Pode afirmarse que a satisfacción é o principal determinante da lealdade: só un cliente satisfeito poderá ser leal. A satisfacción segue conservando a súa importancia para as empresas e o destino turístico no seu conxunto, pero agora interprétase como unha condición necesaria pero non suficiente.

Os estudos sobre satisfacción son moito máis numerosos ca os estudos sobre lealdade (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1980, Oliver e DeSarbo, 1988). Algunhas destas investigacións céntranse na satisfacción a nivel global, entendida como a avaliación conxunta de toda a experiencia turística (Oliver, 1980; Yoon e Uysal, 2005; Bigné *et al.*, 2001). Traballos máis recentes desagregan a satisfacción do cliente en función dos distintos atributos do destino, tales como a restauración, o aloxamento, a oferta comercial, a oferta cultural e de lecer, etc. (Oliver, 1993; Chi e Qu, 2008). Algúns autores consideran implicitamente a satisfacción global como unha especie de indicador sintético obtido a partir da satisfacción cos distintos atributos, mentres que outros sinalan que a satisfacción global é un concepto máis amplo que a simple suma ponderada das avaliacións dos atributos individuais (Fornell, 1992; Gnoth, 1994). En calquera caso, todos recoñecen que as características particulares do destino teñen un efecto notable sobre a satisfacción global (Seaton e Bennett, 1996; Chi e Qu, 2008). Por esa razón, en modelos que pretenden estudar relacións causais, a satisfacción global non debería ser considerada de maneira illada, sen estudar os seus nexos coa satisfacción por atributos.

O obxectivo do traballo é analizar os determinantes da lealdade turística co destino Santiago de Compostela. Para iso utilízase un enfoque integrado que permita, ademais, examinar as relacións teóricas e empíricas entre a satisfacción turística, tanto global como por atributos, e a lealdade.

Santiago de Compostela, como icona, como punto final do *Camión*, ou como o primeiro destino visitado en Galicia, pode ser utilizado como lanzadeira para a chegada de turistas a outros puntos da Comunidade. A lealdade dos turistas co destino traducirase en novas visitas, tanto para a cidade como para Galicia no seu conxunto. A celebración dun acontecemento como o Ano Santo Xacobeo no ano 2010, que supoñerá a chegada dun número moi importante de turistas á cidade, debería ser aproveitada para fidelizar a estes turistas, para incrementar o seu grao de lealdade e, desta forma, xerar visitas futuras. Tendo en conta o custoso que resulta captar novos turistas, moito máis nun contexto de crise económica como o actual, debería aproveitarse este fluxo de visitantes para xerar novas visitas no futuro. Isto vólvese máis importante aínda se se ten en conta que o próximo Xacobeo non terá lugar ata o ano 2021, polo que non debería desaproveitarse esta oportunidade para que os turistas marchen satisfeitos e para que desta forma repitan a visita ou recomenden a viaxe a outras persoas. Para iso deberían implicar todos os axentes do destino e poñer en marcha as medidas de xestión, promoción e márketing necesarias para conseguir a máxima lealdade dos turistas.

O traballo estrutúrase da seguinte maneira: logo desta introdución, na sección segunda formúlase o modelo teórico e as hipóteses que van ser contrastadas; no apartado terceiro preséntase a metodoloxía que vai ser utilizada, indícase a procedencia da información que servirá de base para o estudo e analízanse as medidas e a fiabilidade dos modelos; os principais resultados obtidos preséntanse na sección cuarta; no apartado quinto discútense os resultados e preséntanse algunhas consideracións derivadas do traballo; por último, recóllense as referencias bibliográficas.

2. HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Os traballos citados con anterioridade admiten implicitamente a influencia da satisfacción, tanto global como por atributos, na lealdade dos turistas. Existen numerosos estudos nos que se intentou examinar os conceptos mencionados (Bigné *et al.*, 2001), pero son poucos os que tratan de contrastar e cuantificar as relacións causais entre eles.

Na actividade turística existen evidencias empíricas de que a satisfacción dos turistas é un forte indicador das súas intencións de volver visitar e recomendar o destino a outros posibles turistas (Beeho e Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak e Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau e Chan, 1990; Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008). Os turistas satisfeitos son máis propensos a regresar ao mesmo destino, e están máis dispostos a compartir a súa experiencia positiva de viaxe cos seus amigos e familiares. As recomendacións “boca-orella” son especialmente importantes para a promoción do turismo, xa que son consideradas como as máis fiables e, polo tanto, son unha das máis ansiadas fontes de información por parte dos potenciais turistas (Yoon e Uysal, 2005). Polo tanto, extráese a seguinte hipótese:

– H_1 : A satisfacción global inflúe positivamente na lealdade.

Diversos estudos relacionados coa satisfacción no turismo revelaron que a satisfacción dos turistas cos compoñentes individuais do destino leva á súa satisfacción global con este (por exemplo, Danaher e Arweiler, 1996; Hsu, 2003; Mayer, Johnson, Hu e Chen, 1998; Ross e Iso-Ahola, 1991). É importante distinguir no turismo a satisfacción global da satisfacción con respecto aos atributos individuais dun destino, porque a satisfacción do turista está influenciada por diversos aspectos concretos da estadía e da viaxe (Seaton e Benett, 1996). Os turistas gozan dunha variedade de servizos tales como hoteis, restaurantes, tendas, atraccións, diversión, etc., e poden avaliar cada elemento do servizo por separado. A satisfacción cos diversos compoñentes do destino leva á satisfacción global (Kozak e Rimmington, 2000). A satisfacción global cunha experiencia turística é unha función da satisfacción cos distintos elementos/atributos de todos os produtos/servizos que compoñen a expe-

riencia, como o aloxamento, o clima, o medio natural, a contorna social, etc. (Lounsbury e Hoopes, 1985; Pizam e Ellis, 1999). Polo tanto, establecemos unha segunda hipótese:

– H_2 : A satisfacción por atributos inflúe positivamente na satisfacción global.

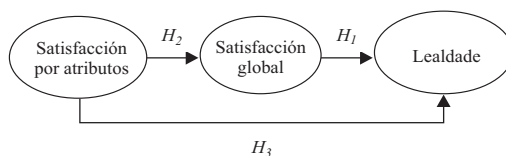
O vínculo entre a satisfacción e o comportamento post-compra foi ben establecido na literatura previa (Hallowell, 1996; LaBarbera e Mazursky, 1983; Rust e Zahorik, 1993). En xeral, créese que a satisfacción leva a repetir a compra e que as recomendacións “boca a boca” ou “boca-orella” positivas son os principais indicadores da lealdade. A literatura de márketing prestoulle moita atención á relación entre a satisfacción e a lealdade do cliente, e unha serie de estudos confirmaron unha relación positiva significativa entre a satisfacción e a lealdade do cliente (Anderson e Sullivan, 1993; Cronin *et al.*, 2000; Taylor e Baker, 1994). Se os consumidores están satisfeitos co produto/servizo, son máis propensos a seguir comprando, e están máis dispostos a difundir mensaxes “boca a boca” positivos.

A lealdade vai depender da satisfacción global, é dicir, da percepción xeral que o turista obtén do destino, influenciada pola promoción e pola imaxe do destino, pero tamén pola satisfacción obtida polo turista cos elementos tanxibles e intanxibles do destino como o aloxamento, a restauración, o comercio, a oferta de lecer, a seguridade, a amabilidade da xente, etc. No campo do turismo, se os turistas están satisfeitos cos distintos compoñentes/atributos do destino, tamén estarán máis predispostos a repetir e/ou a recomendar a visita a un destino, é dicir, serán turistas máis leais.

– H_3 : A satisfacción por atributos inflúe positivamente na lealdade.

As hipóteses sinaladas pódense resumir nas seguintes relacións: 1) satisfacción por atributos \rightarrow satisfacción global; 2) satisfacción global \rightarrow lealdade co destino; 3) satisfacción por atributos \rightarrow lealdade co destino.

Figura 1.- Modelo teórico proposto



A lealdade e a satisfacción do turista, igual que a imaxe do destino, non son características observables e, polo tanto, non son cuantificables. Son o que se coñece como constructos ou variables latentes, que non poden medirse de maneira directa, senón a través de manifestacións externas da súa existencia, isto é, mediante indi-

cadores. Só a través destes indicadores se pode estudar a existencia de relacións causais entre os constructos que están detrás.

Unha das ferramentas máis potentes para o estudo destas relacións causais son os modelos de ecuacións estruturais (Goldberger e Duncan, 1973). Estes modelos son especialmente adecuados para a análise de relacións causais sobre datos non experimentais cando estas relacións son de tipo lineal. Os modelos de ecuacións estruturais permiten seleccionar as hipóteses causais relevantes e descartar aquelas que non son soportadas pola evidencia empírica. O investigador, baseándose no seu coñecemento teórico, diseña o modelo que intenta representar de forma sinxela a realidade subxacente nas variables latentes, especificando as relacións entre elas. A hipótese de partida de todos estes modelos é que reproducen exactamente a estrutura de varianzas e covarianzas das variables obxecto de estudo, aínda que non corroboran nin contradín a existencia de causalidade.

Tal e como sinalan Batista e Coenders (2000), a popularidade dos modelos de ecuacións estruturais ten moito que ver coa súa capacidade para traballar con constructos medidos a través de indicadores, coa súa capacidade de considerar fenómenos complexos desde unha perspectiva realista e de considerar conxuntamente medida e predición, así como de introducir a perspectiva confirmatoria no modelado estatístico (introducindo o coñecemento teórico na especificación do modelo antes da súa estimación).

3. METODOLOXÍA

3.1. MOSTRA E RECOLECCIÓN DE DATOS

Os datos deste traballo proceden dun estudo máis amplo realizado polo Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) da Universidade de Santiago de Compostela para analizar a demanda turística da cidade de Santiago de Compostela no ano 2008. O estudo titulado *Estudo de caracterización da demanda turística de Santiago de Compostela* baséase na realización dunha enquisa co obxectivo de estudar aspectos como a motivación da viaxe, a súa organización, a caracterización da estada, o grao de satisfacción, os principais atractivos da cidade, o gasto realizado polos visitantes, etc. O universo da enquisa está conformado polo conxunto dos visitantes de Santiago de Compostela, maiores de idade, que viaxaron á cidade durante o ano 2008 por motivos turísticos. Ante a ausencia de datos fiables en relación co tamaño da poboación obxectivo, considerouse como tecnicamente infinita desde o punto de vista estatístico. A mostra obtívose de forma aleatoria, distribuindo proporcionalmente o volume de enquisas entre os distintos trimestres do ano. Realizáronse un total de 1.441 enquisas en distintos puntos de interese turístico da cidade, onde a frecuencia de paso dos visitantes é relativamente elevada.

3.2. MEDIDAS

O instrumento de enquisa utilizado desenvolveuse logo dunha revisión exhaustiva da literatura relevante. Os elementos utilizados para poñer en práctica cada constructo desenvolvéronse sobre a base da literatura existente. Baseándonos en estudos anteriores (Chi e Qu, 2008; Yoon e Uysal, 2005) e utilizando unha escala de Likert de catro puntos, tratamos de aproximar a lealdade preguntándolle ao turista se estaría disposto a volver visitar a cidade. En relación coa satisfacción global tamén se utilizou un único indicador para aproximala, preguntándolles aos turistas –utilizando neste caso unha escala de Likert de seis puntos– pola súa satisfacción global coa cidade de Santiago de Compostela. Con respecto á satisfacción por atributos, tratouse de aproximar –utilizando unha escala de Likert de seis puntos– este constructo teórico a partir de once ítems: conservación do patrimonio histórico-artístico, calidade da contorna natural e paisaxística, oferta de aloxamento, restauración e gastronomía, sinalización turística, dotación de espazos libres e zonas verdes, oferta comercial, limpeza da cidade, seguridade cidadá, mobilidade peonil e hospitalidade e amabilidade da xente.

3.3. FIABILIDADE E VALIDEZ DAS MEDIDAS

Para comprobar a bondade das medidas, calculouse un modelo a través da análise factorial confirmatoria, utilizando AMOS V.6. En liña co paradigma defendido por Gerbing e Anderson (1988), avaliáronse a validez discriminante, a validez converxente e a fiabilidade do factor satisfacción por atributos. Fíxose que cada ítem se relacionase co seu factor “preespecificado”, mentres que cada factor latente se correlacionou libremente co resto de factores no modelo de medida. Na táboa 1 móstranse os resultados obtidos.

Táboa 1.- Fiabilidade e validez das medidas

ÍTEM	CARGA ESTANDARIZADA	t-VALUE
Satisfacción por atributos (FC* = 0,94 ; VE** = 0,63; α_c *** = 0,94) (1 = moi insatisfeito; 6 = moi satisfeito)		
Conservación do patrimonio histórico-artístico	Fixado en 1	
Calidade da contorna natural e paisaxística	0,758	29,672
Oferta de aloxamento	0,589	22,530
Restauración e gastronomía	0,776	30,373
Sinalización turística	0,657	25,426
Dotación de espazos libres e zonas verdes	0,757	29,428
Oferta comercial	0,729	28,439
Limpeza da cidade	0,872	34,894
Seguridade cidadá	0,832	32,912
Mobilidade peonil	0,867	34,467
Hospitalidade-amabilidade da xente	0,858	43,045
Índices de axuste: $\chi^2=712,750$; GL=64 ($p<0,00$); CFI=0,954; TLI=0,949; IFI=0,959; RMSEA=0,084		

Cómpre ter en conta que a “lealdade” e a “satisfacción global” son constructos baseados nunha única variable observada e, polo tanto, asúmese que os erros de medida son nulos. Os erros de medida neses dous constructos foron restrinxidos a cero para evitar que o erro da varianza fose negativo (Bollen e Long, 1993). O estatístico χ^2 para este modelo foi de 712,750 ($p < 0,00$) con 64 graos de liberdade (GL). Examináronse catro medidas de axuste: o *Comparative Fix Index* (CFI=0,954), o Tucker-Lewis (TLI=0,949), o *Incremental Fix Index* (IFI=0,955) e o *Root Mean Standard Error of Aproximation* (RMSEA=0,084). Os resultados suxiren que as medidas de escala son internamente consistentes, con capacidade de discriminación e que existe un bo axuste entre a medida e os datos.

Unha análise máis profunda destes resultados demostra que o constructo “satisfacción por atributos” é válido (validez converxente e validez discriminante) e fiable (fiabilidade composta [FC] e varianza extraída [VE]). Máis concretamente, a validez converxente evidénciase porque existe unha relación elevada e significativa ($t > 1,96$; $p < 0,05$) dos elementos neste constructo.

A validez discriminante, por outra parte, avaliouuse mediante a observación da correlación entre constructos. Esas correlacións resultaron significativamente distintas de 1 e a varianza compartida entre cada dous constructos –é dicir, o cadrado da súa correlación– resultou menor que a varianza explicada por medio dos ítems que definen o constructo (Fornell e Larcker, 1981). Na táboa 2 recóllese a matriz de correlacións. A validez discriminante é evidente para todos os constructos, xa que os elementos da diagonal son maiores ca aqueles situados fóra desta nas correspondentes filas e nas columnas no triángulo superior da matriz.

Polo que respecta á fiabilidade dos constructos, na táboa 1 tamén pode apreciarse o resultado da fiabilidade composta e da varianza extraída para o constructo “satisfacción por atributos”. O valor da fiabilidade composta é de 0,94, polo tanto, está por riba do valor mínimo recomendado por Bagozzi e Yi (1988), quen o sitúan en 0,60. O valor da varianza extraída foi de 0,63, polo tanto, tamén neste caso está por riba do valor mínimo aconsellado, que é de 0,50. Conclúese, polo tanto, que este constructo ten indicadores suficientes e adecuados en termos de como se especificou o modelo de medida.

Táboa 2.- Validez converxente e discriminante

CONSTRUCTO	1	2	3
Lealdade	1	0,11	0,11
Satisfacción global	0,338	1	0,49
Satisfacción por atributos	0,338	0,70	0,63
NOTA: Correlacións no triángulo inferior, varianza compartida en triángulo superior e varianza extraída na diagonal			

4. RESULTADOS

Dada a natureza confirmatoria da nosa investigación, utilizouse o modelo de ecuacións estruturais mediante a aplicación do método da máxima verosimilitude

(ML). O χ^2 global para o modelo representado na figura 1 é significativo ($\chi^2=712,83$; GL=64, $p<0,00$).

Ao igual ca no modelo de medida, examináronse catro medidas de axuste: o *Comparative Fix Index* (CFI=0,955), o Tucker-Lewis (TLI=0,945), o *Incremental Index* (IFI=0,955) e o *Root Mean Standard Error of Aproximation* (RMSEA=0,084). Dado que as medidas de axuste se atopan dentro dos límites convencionais, pode concluírse que o modelo é adecuado, posto que reproduce a estrutura de covarianza da poboación analizada (Browne e Cudeck, 1993; Vandenberg e Lance, 2000).

Os resultados indican que, das tres hipóteses de partida, unha non se atopou significativa (H_1), mentres que as outras dúas (H_2 , H_3) se ven confirmadas.

Táboa 3-. Resultados

DETERMINANTES	HIPÓTESES	CORRELACIÓNS ESTANDARIZADAS (λ)*	AVALIACIÓN
Lealdade			
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=Non significativa.
* t -value para as solucións non estandarizadas dentro das parénteses.

Ademais, avalíouse se o modelo estrutural varía segundo a tipoloxía do turista. Jöreskog e Sörbom (1982) argumentan que todas estas probas deberían comezar cunha análise global de igualdade da estrutura de relacións entre factores nos distintos grupos. O rexeitamento desta estrutura de igualdade implica a realización dun novo test e unha forma aínda máis restritiva das probas posteriores, co fin de identificar a fonte de invarianza, é dicir, que *paths* específicos son diferentes entre os grupos.

Este procedemento ten a vantaxe de mostrar se a variable utilizada para dividir os grupos –no noso caso, o tipo de turista– afecta ás relacións entre as variables especificadas. Se a igualdade da estrutura de relacións entre grupos non pode ser rexeitada, os grupos considéranse equivalentes e, polo tanto, o test para analizar as fontes de invarianza non está xustificado.

Partindo dos procedementos suxeridos por Byrne (2001), segmentamos a mostra en dous grupos, distinguindo entre turistas peregrinos e non peregrinos, en función da motivación da viaxe. A partir de aí estimáronse dous modelos: un no que todos os *paths* entre constructos latentes están restrinxidos, e outro no que se deixan variar libremente. Os resultados indican unha diferenza χ^2 igual a 6, con 3 graos de liberdade, o que non é estatisticamente significativo. Apoiándonos no suposto exposto con anterioridade, podemos concluír que o modelo estrutural proposto con anterioridade non difire entre turistas peregrinos e non peregrinos. Polo tanto, os

test subseguintes, que buscan a fonte de invarianza entre grupos, non están xustificadas.

Tamén se probou a facer a análise agrupando os visitantes en función do seu nivel adquisitivo para avaliar se o modelo explicado varía en función de que o visitante teña unha renda alta ou baixa. Para analizar esas diferenzas, distinguíuse entre visitantes de “renda alta” (≥ 30.000 euros de ingresos anuais) e visitantes de “renda baixa” (< 30.000 euros). Utilizando o procedemento descrito con anterioridade, resultou unha diferenza χ^2 significativa ($\Delta\chi^2=8,5$; $p<0,01$) entre o modelo restrinxido e o non restrinxido, é dicir, que existe un maior nivel de axuste no modelo non restrinxido. Polo tanto, o modelo varía en función do nivel de renda. Como se recolle na táboa 3, no grupo de “renda alta”, a relación entre a satisfacción por atributos e a lealdade é positiva e significativa ($\lambda=0,249$; $t=2,067$), mentres que no grupo de “renda baixa” esa relación non é significativa ($\lambda=0,132$; $t=0,928$).

5. DISCUSIÓN E CONSIDERACIÓNS FINAIS

Analizando os resultados, e tendo en conta o modelo teórico proposto, compróbase que no caso de Santiago de Compostela, a diferenza do obtido noutras investigacións (Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008), a relación entre a satisfacción global e a lealdade non é significativa. Por outro lado, atopouse que é significativa a relación entre a satisfacción por atributos e a lealdade do turista, ao igual que a establecida entre a satisfacción por atributos e a satisfacción global.

Polo tanto, os resultados do traballo non corroboran os supostos recollidos na literatura que se comentou, que sosteñen que a satisfacción global é un forte determinante da lealdade. Queda claro, porén, que a satisfacción do turista cos distintos atributos do destino (patrimonio histórico-artístico, contorna natural e paisaxística, oferta de aloxamento, restauración e gastronomía, sinalización turística, dotación de espazos libres e zonas verdes, oferta comercial, limpeza da cidade, seguridade cidadá, mobilidade peonil e hospitalidade e amabilidade da xente) determina a vontade do turista para volver visitar a cidade e, probablemente, tamén para recomendarlle a outros posibles turistas. Neste sentido, máis que a impresión global sobre o destino, recollida dentro do constructo “satisfacción global”, parece que é a satisfacción real ou palpable, obtida cos distintos elementos do destino, o que ten unha maior influencia na lealdade dos turistas.

Atopouse que a relación entre a satisfacción por atributos e a lealdade é máis forte para os turistas con maiores niveis de renda, o cal parece evidenciar que aquelas persoas que utilizan e gozan en maior medida de determinados servizos do destino son tamén os que máis os valoran e, en consecuencia, están máis dispostos a volver consumilos e/ou recomendar a súa utilización, no caso de ter obtido unha elevada satisfacción con eles.

Dentro desta análise da relación entre a satisfacción por atributos e a lealdade, non se atoparon diferenzas entre visitantes peregrinos e non peregrinos, o que pare-

ce indicar que a motivación da viaxe non condiciona esta relación neste caso.

Os resultados do traballo poden servir para orientar a actuación dos organismos e institucións públicas, así como a xestión das empresas privadas á hora de atraer novos turistas e incrementar, deste modo, a competitividade dun destino. Neste sentido, nos últimos anos os destinos viñéronse enfrontando a unha competencia cada vez maior, que se acentuou na actualidade como consecuencia da crise económica. Neste contexto, máis que conquistar novos turistas, será de vital importancia conseguir que os turistas repitan –e que tamén recomenden– a visita. Polo tanto, é esencial obter unha mellor comprensión de por que os visitantes son leais a un destino e que é o que impulsa esa lealdade.

No caso concreto de Santiago de Compostela, a celebración do Xacobeo no ano 2010 supoñerá a chegada dun número importante de turistas, ocasión que debería ser aproveitada por parte dos axentes implicados no turismo para conseguir que estes turistas se convertan en turistas leais. Santiago de Compostela, en particular, pero Galicia no seu conxunto, deberían beneficiarse do escaparate que suporá o próximo Ano Santo, para asegurar un fluxo de turismo estable nos vindeiros anos.

Nesta dirección, a análise das variables que inflúen na satisfacción do turista será clave para os encargados de tomar as decisións no ámbito do turismo, dado que esas variables determinan a lealdade. Se os turistas quedan satisfeitos, repetirán a visita e seguramente recomendaránlles a través do “boca-orella” o destino a outros posibles turistas. Ademais, os turistas tenden a dar moito valor ás opinións e ás recomendacións de familiares e amigos á hora de elixir un destino, polo que os esforzos do destino deberían dirixirse a mellorar as experiencias dos visitantes para xerar esas recomendacións.

O estudo proporcionou evidencia empírica de que a satisfacción cos diferentes atributos do destino inflúe directamente na lealdade co destino nunha dirección positiva. As características especiais do turismo determinan que sexan moitos os elementos que están implicados na formación da satisfacción dos turistas, desde os servizos de aloxamento, restauración e de lecer, pasando pola seguridade, a información turística, a actitude dos residentes locais cara ao turismo, ou os recursos naturais e patrimoniais, por mencionar só algúns. Será vital, polo tanto, para alcanzar un alto nivel de satisfacción, que todos os axentes dun destino actúen de forma integrada e coordinada e que sexan conscientes da importancia que ten ofrecer produtos e servizos de calidade.

Está claro que os responsables da xestión dun destino non poden controlar todos os elementos que inflúen na satisfacción do turista como, por exemplo, a amabilidade da xente, pero si lles é posible condicionar algúns deles como a conservación, a publicidade e promoción dos atractivos turísticos, a organización de eventos, atraccións e actos culturais para atraer aos turistas ou a mellora da calidade e do

servizo ofrecidos nas oficinas de información turística, nos establecementos de aloxamento, de restauración e de lecer, no comercio polo miúdo, etc.

A partir destas consideracións, parece evidente que o labor dos xestores e planificadores desenvolve un papel clave no éxito dos destinos. Na medida en que se creen, se conserven e se melloren os atributos do destino, se estará influíndo non só na satisfacción global do turista, senón tamén na lealdade, é dicir, conseguírase que os turistas repitan a visita e/ou que llela recomenden a outros posibles visitantes.

Dentro das liñas de investigación futuras sería interesante analizar outros aspectos como a imaxe do destino ou as motivacións dos turistas, posto que existen evidencias de que estes condicionan de forma importante a satisfacción e, en consecuencia, a lealdade.

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.
- REICHHELD, 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.