

DESTINOS TURÍSTICOS Y FIDELIZACIÓN, ¿CUESTIÓN DE TIPOLOGÍA?

Cayetano Medina Molina*, Manuel Rey Moreno**, Germán Sierra Anaya***
y Ramón Rufín Moreno****

Resumen: Diversos modelos han analizado el impacto que la imagen del destino turístico presenta sobre la satisfacción y lealtad del turista, incorporando elementos adicionales como valor, expectativas y emociones. Para establecer la universalidad de tales planteamientos resulta necesario verificar si los mismos permanecen vigentes para diferentes tipos de destinos turísticos, así como para entornos donde se desarrolle una distinta estrategia promocional. Para analizar un posible funcionamiento dispar se ha seleccionado un destino urbano en España y una localidad costera en Colombia.

Palabras clave: destino turístico; tipología de destinos; emociones; lealtad; valor.

Abstract: Different models have analyzed the impact of tourist destination image on both tourist satisfaction and loyalty. These models encompass additional variables like value, expectations and emotions. To research on the hypothetical universality of such approaches, we need to verify whether these hold true for different types of tourist destinations, as well as for environments where different promotional strategies are being developed. In order to analyze such a likely dissimilar behaviour we have selected an urban destination in Spain and a shore side area in Colombia.

Keywords: tourism destination; destination typology; emotions; loyalty; value.

I. INTRODUCCIÓN

La situación competitiva a la que se enfrentan los destinos turísticos hace necesario conocer el proceso a través del cual éstos generan satisfacción y lealtad en el turista, siendo su imagen una herramienta fundamental para tal proceso. Los destinos turísticos ofrecen una amalgama de productos y servicios que generan una experiencia integral al turista, que será interpretada de forma subjetiva por los consumidores (Buhalis, 2000), componiéndose la imagen del destino de la unión de diversos productos (atracciones) y atributos en una imagen global (Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

Pero tal imagen del destino podrá verse modificada con el paso del tiempo. De éste modo, el modelo del ciclo de vida del destino turístico (Butler, 1980) nos muestra, entre otros elementos, cómo evoluciona la imagen del destino a lo largo de diversas etapas, siendo la pérdida de una imagen diferenciada una de las causas del desplazamiento hacia las últimas fases (Buhalis, 2000). Así, la posibilidad de que los destinos turísticos se encuentren en diferentes etapas provocaría una dispar validez para aquellos modelos que explican el impacto que sobre la satisfacción y lealtad del turista presenta la imagen del destino.

* Cayetano Medina Molina. Centro Andaluz de Estudios Empresariales. cmedina@ceade.es.

** Manuel Rey Moreno. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. mrmoreno@us.es.

*** Germán Sierra Anaya. Universidad de Cartagena. arsiean@yahoo.com.

**** Ramón Rufín Moreno. Universidad Nacional de Educación a Distancia. rrufin@cee.uned.es.

En un reciente artículo Küster, Vila y Canales (2008) plantean que aquellos destinos que se encuentren en la etapa de estancamiento o madurez, como es el caso de los destinos de costa, deberán preocuparse por la búsqueda de nuevas estrategias que les permitan continuar siendo competitivas en el mercado, planteando con tal objetivo la idoneidad del marketing relacional y emocional. Tal relevancia de las emociones a la hora de explicar el comportamiento del consumidor turístico en su relación con los destinos turísticos posee cierta tradición en la literatura de marketing. De éste modo, Mittal (1994) desarrolla el modelo de elección afectiva para explicar los procesos de decisión de alta involucración, como es la elección del destino turístico, contrastando con el clásico modelo de procesamiento de información que presenta un claro matiz cognitivo. El planteamiento básico del modelo de elección afectiva es que una persona reacciona a los estímulos en base a su experiencia previa; a la experiencia emocional que genera el estímulo; o, a las imágenes sociales o personales asociadas con el uso del producto (Mittal, 1994).

Dicho modelo ha sido aplicado a los destinos turísticos (Beerli y Martín, 2004b; Goossens, 2000). Goossens (2000) incluye en los modelos de elección respuestas hedónicas a las emociones como filtros del impacto de los elementos cognitivos en el comportamiento del turista. En otras palabras, los lazos afectivos resultan críticos en la predicción del comportamiento del turista.

El presente trabajo estudia la aplicabilidad del marketing relacional y emocional a

los distintos tipos de destinos turísticos (urbanos y de costa). Para ello se analiza la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas, incorporando a aquellos modelos que han estudiado la relación entre imagen, calidad, valor y satisfacción la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991), para contemplar el efecto que presenta la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes. La disconfirmación se refiere al hecho de que la experiencia e servicio resulte inferior (o superior) a lo que el cliente esperaba cuando realizó la decisión de compra (Oliver, 1980). Es decir, se analiza la aplicabilidad de la secuencia completa cognitiva-afectiva-comportamental en el ámbito de la lealtad hacia los destinos turísticos, diferenciando el funcionamiento del modelo según se trate de un destino de costa o urbano. A continuación, realizamos una revisión de la literatura que sustenta el desarrollo del modelo, seguido del planteamiento de la metodología para finalizar con los resultados del análisis y el desarrollo de las conclusiones.

II. IMAGEN DEL DESTINO Y LEALTAD DEL TURISTA

Al analizar la relación entre imagen del destino turístico, satisfacción y lealtad del turista, teniendo presente la existencia de múltiples variables mediadoras, podemos partir de los siguientes planteamientos:

- Diversos trabajos contrastan el impacto de la imagen del destino sobre la calidad percibida (Chen y Tsai, 2007), así

como sobre la satisfacción experimentada por el turista (Barroso, Martín y Martín, 2007; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

- La calidad percibida afecta tanto a la satisfacción como a la lealtad (Barroso et al., 2007; Bigné et al., 2001; Murphy et al., 2000).
- Se ha contrastado que la inclusión del valor como variable mediadora entre calidad y satisfacción aumenta el poder predictivo de la primera en dicha relación, incidiendo ambas variables sobre la lealtad (Murphy et al., 2000; Chen y Tsai, 2007).
- Asimismo, la lealtad del turista vendrá determinada por la satisfacción experimentada en la visita (Chen y Tsai, 2007; Barroso et al., 2007; Bigné et al., 2001; Murphy et al., 2000; Oh, 1999).

A tales relaciones se le deben añadir aquellas que analizan el papel jugado por expectativas, disconfirmación y emociones como variables mediadoras entre la imagen del destino y la satisfacción y lealtad del turista, y que no gozan de tan amplia aceptación en el ámbito de los destinos turísticos. Con tal objetivo partimos del supuesto de que la imagen de un destino resulta fundamental para generar (Rodríguez, San Martín y Collado, 2006; Rodríguez y San Martín, 2008) y moldear (Bigné et al., 2001) expectativas previas a la visita. En línea con Rodríguez y San Martín (2008), planteamos que la relación entre expectativas y disconfirmación es significativa pero positiva, debido a la valoración retrospecti-

va de las expectativas (son medidas tras haber realizado la visita el destino en nuestro caso), como determinaron Oliver y Burke (1999).

El estudio de la relación entre disconfirmación y emociones ha sido amplio, y si bien algunos autores establecen que el efecto de la disconfirmación sobre la satisfacción es independiente del que presentan las emociones (Martínez y Martínez, 2007), otros consideran que las emociones juegan un papel mediador. En línea con éstos últimos, la escuela cognitiva-emotiva (Lazarus, 1991), plantea la relación positiva existente entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción sobre la satisfacción del consumidor (Bigné y Andreu, 2005; Bigné et al., 2005; Wirtz y Bateson, 1999).

El análisis de las emociones que siente el consumidor permite conocer su estado afectivo y sirve de diagnóstico emocional e, indirectamente, de su satisfacción (Dubé y Menon, 2000). La importancia de conocer cómo se generan las emociones radica en que son el modo básico en que la gente experimenta y recuerda eventos particulares (Bartel, 2002), resultando críticas en la predicción del comportamiento del turista (Gossens, 2000). Kleinginna y Kleinginna (1981) definen la emoción como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales y hormonales que pueden generar: 1) experiencias afectivas; 2) procesos cognitivos; 3) activación de ajustes fisiológicos; y 4) comportamientos. A pesar de existir acuerdo acerca de la importancia de la relación entre las variables emociona-

les, satisfacción y comportamiento, no existen hallazgos concluyentes respecto a la misma (Chebat y Michón, 2003; Bigné et al., 2005).

Sí que existe relativo consenso respecto al carácter bidimensional de las emociones desde que Russell (1980) propusiera las dimensiones agrado-desagrado y activación-tranquilidad como sus dos dimensiones básicas. Este modelo se ha utilizado para destacar la influencia del entorno o estímulos en la generación de las emociones (Bigné y Andreu, 2005). A pesar de la controversia existente acerca del impacto que la activación pueda presentar sobre el agrado (Martínez y Martínez, 2007; Wirtz y Bateson, 1999), incorporamos a nuestro modelo tal relación (Chebat y Michon, 2003; Bigné et al., 2005; Bigné y Andreu, 2005), así como la influencia que activación y agrado presentan sobre la satisfacción (Chebat y Michón, 2003; Bigné y Andreu, 2005; Bigné et al., 2005).

III. METODOLOGÍA

III.1. Planteamiento del modelo y escalas de medición

El presente trabajo se desarrolla con un doble objetivo. El primero es analizar la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas, incorporando a aquellos modelos que han estudiado la relación entre imagen del destino, calidad percibida, valor y satisfacción (Andreassen y Lindestad, 1998; Barroso et al., 2007; Bigné et al., 2001) la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991) para analizar el efec-

to que presenta la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes. En segundo lugar se determinará la validez de tal modelo para explicar los procesos generadores de satisfacción y lealtad en distintos tipos de destinos a través del análisis de las diferencias en su comportamiento (Figura 1).

La imagen del destino es medida a través de un solo ítem (Bigné et al., 2001; Beerli y Martín, 2004a), mientras que las escalas correspondientes a los constructos activación, agrado, satisfacción y lealtad se extraen de Bigné et al. (2005). La escala correspondiente a las expectativas se toma de Murphy et al. (2000) y la correspondiente a la disconfirmación es la empleada por Oliver y Burke (1999). Por último, los ítems correspondientes a calidad y valor proceden del trabajo de Cronin, Brady y Hult (2000).

III.2. Análisis

El trabajo de campo se desarrolló en las ciudades de Sevilla (España) y Cartagena de Indias (Colombia) a lo largo del último trimestre del año 2008. La captación de la información se realizó mediante cuestionario obteniéndose un total de 425 y 200 cuestionarios válidos respectivamente (Figura 2).

El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 Build 1130. Este modelo se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. Se emplea la técni-

Figura 1
Modelo correspondiente a Sevilla

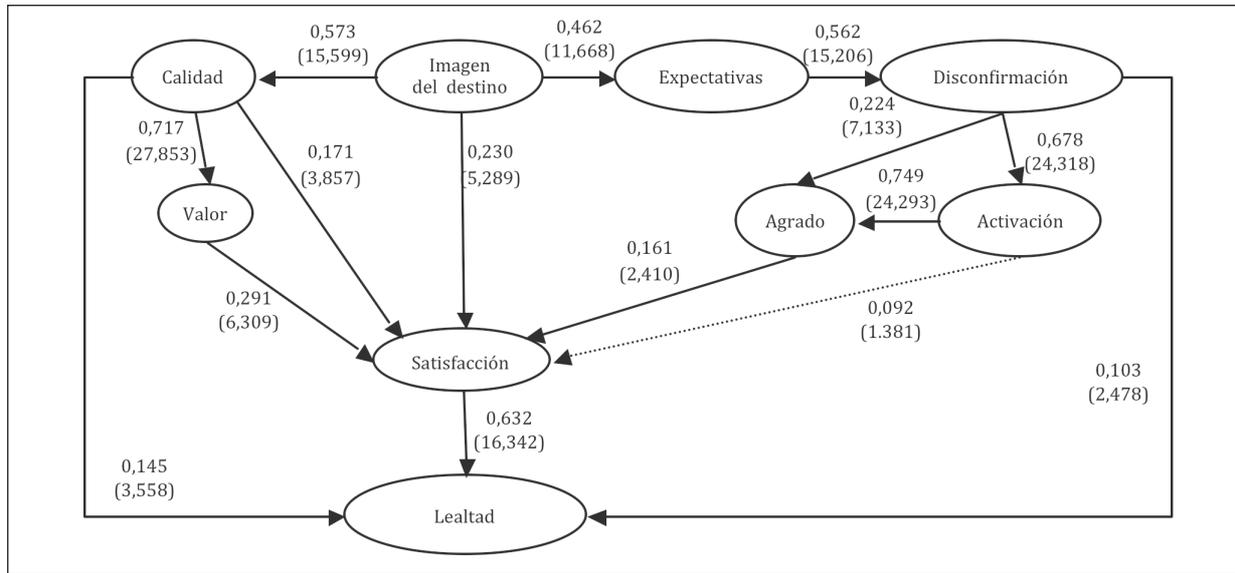
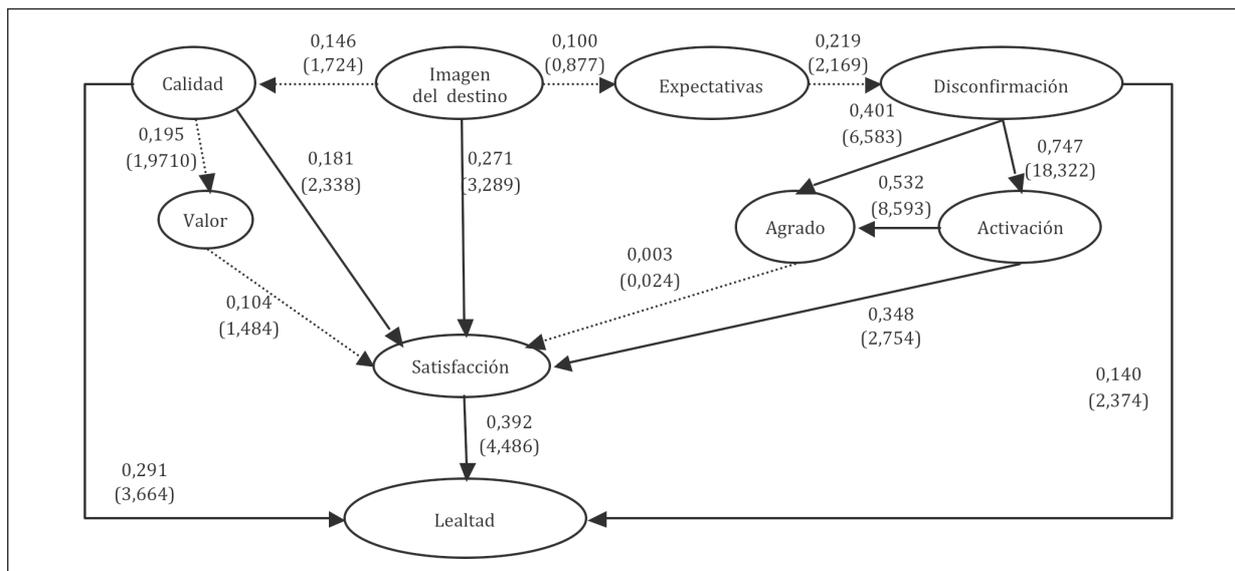


Figura 2
Modelo correspondiente a Cartagena de Indias



ca Partial Least Squares (PLS) ideada como una alternativa analítica para, entre otras, aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de consolidación. Además, la técnica PLS resuelve algunas de las limitaciones que presentan las técnicas de análisis de modelos de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza como (LISREL o EQS) como es la asunción de la normalidad multivariante y el tamaño elevado de la muestra a utilizar (Falk y Miller, 1992) (Cuadro 1).

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural.

Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los

demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos– (Barclay, Higgins y Thompson, 1995) Cuadros 1 y 2).

En el modelo planteado, los constructos (a excepción de la relación entre agrado y activación para el modelo correspondiente a Sevilla) satisfacen la condición impuesta, pudiéndose aceptar, de éste modo, la validez discriminante (Cuadro 2).

Una vez establecida la validez convergente y discriminante de las escalas, se procedió al análisis de los modelos. Cabe señalar que los valores deseables para cada path o relación deberían estar por encima de 0,3, tomándose 0,2 como límite mínimo, condición que se debe cumplir de forma conjunta con el nivel de significación (1). En relación con tales requisitos se aceptan las relaciones planteadas excepto la que relaciona activación y satisfacción para el caso de Sevilla y las que relacionan la imagen con

Cuadro 1

Análisis de la validez convergente para el modelo correspondiente a Sevilla

	Calidad	Valor	Imagen	Satisf.	Expect	Disconf.	Agrado	Activac.	Lealtad
Calidad	0,796	–	–	–	–	–	–	–	–
Valor	0,717	0,828	–	–	–	–	–	–	–
Imagen	0,661	0,712	1	–	–	–	–	–	–
Satisf.	0,573	0,599	0,639	0,895	–	–	–	–	–
Expect	0,533	0,533	0,567	0,462	0,836	–	–	–	–
Disconf	0,599	0,620	0,649	0,437	0,562	0,824	–	–	–
Agrado	0,592	0,638	0,653	0,527	0,552	0,732	0,886	–	–
Activac.	0,586	0,622	0,647	0,557	0,534	0,678	0,901	0,898	–
Lealtad	0,624	0,649	0,795	0,642	0,607	0,600	0,636	0,609	0,889

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2
Análisis de la validez convergente para el modelo correspondiente a Cartagena de Indias

	Calidad	Valor	Imagen	Satisf.	Expect.	Disconf.	Agrado	Activac.	Lealtad
Calidad	0,771	–	–	–	–	–	–	–	–
Valor	0,195	0,812	–	–	–	–	–	–	–
Imagen	0,322	0,311	1	–	–	–	–	–	–
Satisf.	0,146	0,124	0,403	0,812	–	–	–	–	–
Expect.	0,228	0,169	0,298	0,100	0,845	–	–	–	–
Disconf.	0,267	0,316	0,491	0,303	0,219	0,836	–	–	–
Agrado	0,249	0,425	0,457	0,278	0,226	0,799	0,842	–	–
Activac.	0,232	0,393	0,505	0,265	0,172	0,747	0,832	0,854	–
Lealtad	0,455	0,335	0,554	0,419	0,332	0,410	0,402	0,385	0,831

Fuente: Elaboración propia.

expectativas y calidad, al valor con satisfacción y calidad, la que une expectativas y disconfirmación y aquella que une agrado y satisfacción para Cartagena de Indias. Una vez establecido tal extremo, se procedió a realizar un análisis multigrupo (2) para analizar la existencia de diferencias significativas en el comportamiento de los modelos correspondientes al destino urbano (Sevilla) y costero (Cartagena de Indias) (Cuadro 3).

De las quince relaciones planteadas, resultó existir diferencias significativas en siete de ellas, el valor positivo (o negativo) del t-estadístico implica que el impacto sea mayor para el modelo correspondiente al destino urbano (de costa). Dos son aquellas destinadas a analizar la relación de la imagen del destino con la calidad ($t = 5,417$) y con las expectativas y lealtad ($t = 3,732$). Asimismo resulta significativa la diferencia, y positiva, para las relaciones entre calidad y valor ($t = 3,094$), y expectativas y disconfirmación ($t = 3,094$). Dos de las relaciones relativas al agrado (su relación con

disconfirmación y activación) resultaron significativamente diferentes ($t = -2,862$ y $t = 3,518$). Por último, existen diferencias significativas en la relación entre satisfacción y lealtad ($t = 2,993$).

Por último se analizó el origen de la varianza explicada de los constructos satisfacción y lealtad para determinar en qué medida las variables predictoras contribuyen a la generación de la misma. La varianza explicada en un constructo endógeno por otra variable latente viene dada por el valor absoluto del resultado de multiplicar el coeficiente path por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables (Cuadro 4).

En nuestro caso los dos modelos presentan importantes diferencias. Si comenzamos analizando el origen de la varianza explicada de la satisfacción observamos como en el caso de Sevilla una variable (valor) explica una tercera parte de la varianza de la satisfacción. Asimismo cabe

Cuadro 3
Análisis multigrupo

	Sevilla		Cartagena de Indias		t
	Path	S.E.	Path	S.E.	
Imagen-Calidad	0,573	0,036	0,146	0,084	5,417
Calidad-Valor	0,717	0,025	0,195	0,098	6,750
Calidad-Satisfacción	0,171	0,044	0,181	0,077	-0,119
Calidad-Lealtad	0,145	0,040	0,291	0,079	-1,816
Valor-Satisfacción	0,291	0,046	0,104	0,070	2,267
Imagen-Expectativas	0,462	0,039	0,100	0,114	3,732
Imagen-Satisfacción	0,230	0,043	0,271	0,082	-0,483
Expectativas-Disconfirmación	0,562	0,037	0,291	0,100	3,094
Disconfirmación-Agrado	0,224	0,031	0,401	0,060	-2,862
Disconfirmación-Activación	0,678	0,027	0,747	0,040	-1,400
Disconfirmación-Lealtad	0,103	0,041	0,140	0,058	-0,508
Activación-Agrado	0,749	0,030	0,532	0,061	3,518
Agrado-Satisfacción	0,161	0,066	0,003	0,124	1,222
Activación-Satisfacción	0,092	0,066	0,348	0,126	-1,971
Satisfacción-Lealtad	0,632	0,038	0,392	0,083	2,993

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4
Análisis del origen de la varianza

		Constructo	Path	Correl	Impact
Sevilla	Satisfacción (0,632)	Calidad	0,171	0,573	0,113
		Valor	0,291	0,599	0,207
		Imagen	0,230	0,639	0,146
		Agrado	0,161	0,527	0,105
		Activación	0,092	0,557	0,059
	Lealtad (0,654)	Calidad	0,145	0,624	0,090
		Satisfacción	0,632	0,642	0,502
		Disconfirmación	0,103	0,600	0,061
	Cartagena	Satisfacción (0,377)	Calidad	0,181	0,146
Valor			0,104	0,124	0,032
Imagen			0,271	0,403	0,109
Agrado			0,003	0,278	0,001
Activación			0,348	0,265	0,175
Lealtad (0,407)		Calidad	0,291	0,455	0,132
		Satisfacción	0,391	0,419	0,216
		Disconfirmación	0,140	0,410	0,057

Fuente: Elaboración propia.

destacar como si bien para Sevilla las dimensiones de las emociones presentan un impacto reducido sobre la satisfacción, para el caso de Cartagena se concentra todo el impacto en el agrado, que es junto a la imagen los componentes que explican en mayor medida tal comportamiento. Si analizamos la lealtad podemos observar como, si bien en ambos modelos es la satisfacción la variable que incide en mayor medida, tal incidencia es superior para el caso de Sevilla.

IV. CONCLUSIÓN

El presente trabajo ha analizado la influencia que tiene la imagen que el turista se forma del destino sobre su lealtad hacia el mismo y, sobre todo, si la lógica que rige este proceso tiene carácter universal, es decir, es válida con independencia del tipo de destino estudiado. En concreto, se trataba de determinar si en dos categorías de destinos turísticos (costa y urbanos) el modelo planteado para recoger las interrelaciones destino-lealtad se comportaba empíricamente de la misma forma para destinos que además de encontrarse en distintas etapas del ciclo de vida del destino (por pertenecer a distintas tipologías), se ubican en distintos Continentes.

Un análisis global de ambos modelos permite establecer que la imagen del destino afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad. Asimismo, podemos proponer claramente una relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación, la emoción y la satisfacción. En contraste con diversos trabajos recientes (Rodríguez y San Martín, 2008),

observamos la existencia de un efecto significativo, aunque leve, de la disconfirmación sobre la lealtad.

En el caso del destino costero, si bien la imagen del destino no influye en la formación de expectativas por parte del turista, es la disconfirmación, a través de las emociones, la que interviene en la generación de satisfacción. Más específicamente, es la activación el componente de las emociones que presenta un mayor impacto. Lo alegre, entusiasta, activo y sorprendente que resulta el destino supone un elemento fundamental sobre la satisfacción y posterior lealtad del turista. Por otro lado, si bien la calidad no se ve influida por la imagen del destino, ni ve mediada su influencia a través del valor, ejerce un efecto significativo tanto sobre la satisfacción como sobre la lealtad del turista.

Sin embargo, en el caso de los destinos urbanos la lógica de relaciones entre los conceptos analizados cambia. En este tipo de destinos el visitante tiene formada una imagen del mismo que afecta a la calidad, satisfacción y expectativas, pero resultando algo inferior el efecto de la disconfirmación sobre emociones y lealtad. La sensación de contento, felicidad, alegría, encanto y entretenimiento asociados al destino visitado resultan, en estos destinos, fundamentales para la posterior satisfacción y lealtad. Por tanto, en cada tipo de destino se observa la preeminencia de un componente emocional diferente de las emociones: la activación en los destinos de costa y el agrado en el caso de los destinos urbanos. Tal papel determinante de las emociones en el comportamiento del turista nos lleva a establecer la

relevancia que, para el caso de los destinos turísticos, presenta el modelo de la elección afectiva (Mittal, 1994).

Para el caso de los destinos urbanos, se verifican además la amplia mayoría de las relaciones planteadas, pudiendo destacarse: la imagen del destino moldea las expectativas previas a la visita; dentro de las emociones es el agrado el que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción, si bien ejerciendo una alta influencia la activación sobre el agrado; y, la inclusión del valor como elemento mediador entre calidad y satisfacción provoca que ésta ejerza una triple influencia sobre la lealtad (de forma directa; a través de la satisfacción; y, a través del efecto que la satisfacción presente sobre la lealtad).

Del análisis del origen de la varianza podemos extraer conclusiones relevantes adicionales. En línea con los planteamientos de Küster et al. (2008), es en los destinos de costa donde las emociones presentan un mayor efecto sobre la satisfacción del turista (explica el 47% de la varianza de tal variable, mientras que baja hasta el 26% para el caso al modelo correspondiente a la ciudad de Sevilla).

Si se consideran las diferencias existentes entre los modelos correspondientes a los dos tipos de destino, nos encontramos ante la carencia de un patrón común que sirva para explicar el comportamiento del modelo. Mientras que para el destino urbano la mayor parte del nivel de lealtad lo explica la satisfacción, para el otro tipo de destino, se reparten tal papel entre calidad y satisfacción. El ubicarse en distintas etapas del

ciclo de vida del destino ha llevado al destino costero a que la satisfacción experimentada por el cliente dependa en mayor medida de elementos como la calidad percibida o la activación, mientras que para el caso de los destinos urbanos tal papel se vea trasladado a variables como valor y agrado.

Todo ello sugiere la necesidad de desarrollar diferentes modelos para explicar los procesos generadores de satisfacción y lealtad en función del tipo de destino que se esté analizando: urbano o costero. No obstante, hay que señalar que en los últimos años se han venido verificando también discrepancias similares para los propios destinos costeros en España, lo que en definitiva pone en duda la propiedad de referirse a modelos de comportamiento para tipologías de destino: quizás, tales modelos debieran estar referidos a tipos de destinos con una determinada inversión en imagen. Es decir, el funcionamiento del modelo se podría ver afectado en mayor medida por la inversión público-privada de promoción del destino que por la tipología propia del destino, tal como la hemos analizado. En el caso de los destinos costeros españoles, las diferencias promocionales provienen básicamente de la necesidad de renovación ante la pérdida de competitividad (Bigné, Font y Andreu, 2000), y a la adaptación a una demanda que cambia constantemente. El aumento del nivel de vida, cultural y educativo del turista hace a éste más exigente y complejo en su búsqueda de emociones, no respondiendo estrictamente su comportamiento al estereotipo clásico del turista de sol y playa (Ejarque, 2005).

Llevar las conclusiones de este trabajo al plano de las estrategias y de la gestión de

los destinos turísticos requeriría ahondar en el conocimiento de los mecanismos de formación de las expectativas y, sobre todo, del papel mediador de las emociones en cada tipo de destino. Pero en todo caso, los resultados obtenidos apuntan claramente a un tratamiento estratégico generalmente distinto en el caso de los destinos de costa con respecto a los destinos urbanos. Una mayor inversión por parte de los poderes públicos con el fin de volver a posicionar el destino dentro de los mercados turísticos; cuidar la imagen transmitida por los intermediarios para tratar de que sea lo más realista posible; y, desarrollar políticas que aumenten el valor percibido por el cliente, son políticas que podrían ayudar a aumentar la satisfacción y lealtad de los turistas de los destinos costeros.

En el caso de los destinos urbanos, el esfuerzo se debe dirigir a mantener la imagen del destino en los mercados internacionales, siendo la mejora de la calidad asociada con la prestación del servicio el punto donde los gestores de los destinos urbanos, tal vez, puedan incidir para aumentar la satisfacción y lealtad de los turistas. Es por ello que podemos apuntar las siguientes actuaciones a desarrollar: realizar una promoción realista y diferencial del destino; establecimiento de planes cuyo objetivo sea rescatar elementos que puedan funcionar como atracciones del destino; implantación de políticas que incidan en una mejora de la prestación del servicio, y así en un incremento de la calidad percibida por el turista; y, un mayor desarrollo de marketing de emociones que sirva para, a través de la activación, aumentar la satisfacción del turista con la visita.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREASSEN, W., y LINDESTAD, B. (1998). «Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise», *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C., y THOMPSON, R. (1995). «The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration», *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, 2, (2), 285-309.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E., y MARTÍN, D. (2007). «The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourist's future behaviour», *Tourism Management*, 28, 175-187.
- BARTEL, C. (2002). «I live New York more than ever. Changes in people's identities as New Yorkers following the World Trade Centre terrorist attacks», *Journal of Management Inquiry*, 11 (3), 240-250.
- BEERLI, A., y MARTÍN, J. D. (2004a). «Factors Influencing Destination Image», *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- BEERLI, A., y MARTÍN, J. D. (2004b). «Tourist' Characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote Spain», *Tourism Management*, 25, 623-636.
- BIGNÉ, J. E., y ANDREU, L. (2005). «Emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (2), 177-190.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L., y GNOTH, J. (2005). «The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction», *Tourism Management*, 26, 833-844.

- BIGNÉ, E.; FONT, X., y ANDREU, L. (2000). *Marketing de los destinos turísticos*, Madrid, ESIC.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I., y SÁNCHEZ, J. (2001). «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships», *Tourism Management*, 22, 607-616.
- BUHALIS, D. (2000). «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, 21, 97-116.
- CHEBAT, J.-C., y MICHON, R. (2003). «Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending», *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- CHEN, C-F., y TSAI, D. C. (2007). «How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions», *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K., y HULT, G. T. M. (2000). «Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments», *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- DUBÉ, L., y MENON, K. (2000). «Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions», *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), 287-304.
- EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid: Pirámide.
- FALK, R. F., y MILLER, N. B. (1992). *A Primer for soft modeling*, Akron Ohio: University of Akron Press.
- FORNELL, C., y LARCKER, D. F. (1981). «Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- GOOSSENS, C. (2000). «Tourism information and pleasure motivation», *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- KLEINGINNA, P. R., y KLEINGINNA, A. M. (1981). «A Categorized List of Emotions Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition», *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- KÜSTER, I.; VILA, N., y CANALES, P. (2008). «El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa», *Estudios sobre Consumo*, 84, 31-40.
- LAZARUS, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*, Nueva York: Oxford University Press.
- MARTÍNEZ, L., y MARTÍNEZ, J. A. (2007). «Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event», *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- MITTAL, B. (1994). «A study of the concept of "Affective Choice Mode" for Consumer Decisions», *Advances in Consumer Research*, 21, 265-263.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P., y SMITH, B. (2000). «The destination product and its impact on traveller perceptions», *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- OH, H. (1999). «Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective», *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- OLIVER, R. (1980). «A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, 17, 46-59.
- OLIVER, R., y BURKE, R. (1999). «Expectation Processes in Satisfaction Formation», *Journal of Service Research*, 1, 196-214.
- RODRÍGUEZ, I., y SAN MARTÍN, H. (2008). «Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model», *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.

RODRÍGUEZ, I.; SAN MARTÍN, H., y COLLADO, J. (2006). «The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector», *Tourism Management*, 27, 410-419.

RUSSELL, J. A. (1980). «A Circumplex Model of Affect», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161-1178.

NOTAS

(1) Niveles de significación: $p < .01$, $t_{(.01, 499)} = 2.33$.

(2) En las comparaciones multigrupo, una vez estimados los parámetros para cada submuestra se ejecuta un bootstrap para cada muestra a comparar. EL error estándar estimado en cada submuestra se trata mediante un test cuya fórmula es la siguiente. Este t-test sigue una distribución t-Student con $m + n - 2$ grados de libertad.

$$t = \frac{Path_{Sevilla} - Path_{Cartagena}}{Sp \times \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}} \approx t(m + n - 2)$$
$$Sp = \sqrt{\frac{(m-1)^2}{m+n-2} \times SE_{Sevilla}^2 + \frac{(n-1)^2}{m+n-2} \times SE_{Cartagena}^2}$$