

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN SANTIAGO DE COMPOSTELA DURANTE EL AÑO SANTO 2010 E IMPLICACIONES SOBRE LA LEALTAD (1)

Fidel M. Roget* y Ewa Pawlowska**

Resumen: Diversos estudios han señalado la satisfacción del cliente como una variable de vital importancia para el campo de turismo, ya que existen evidencias empíricas de que la satisfacción de los turistas es un indicador de sus intenciones de visitar y/o recomendar el destino a otras personas. Por lo tanto, el análisis de la satisfacción de los turistas tiene una especial relevancia para los agentes implicados en la gestión del turismo. El principal objetivo de este trabajo será analizar la satisfacción de los turistas que visitan Santiago de Compostela. La información procede de una muestra de 400 turistas entrevistados durante el año 2010 coincidiendo con la celebración del Año Santo Jacobeo. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que el nivel de satisfacción de los turistas con este destino es bastante elevado, aunque el análisis de la muestra en función de distintas segmentaciones (sexo, nacionalidad, etc.) ha revelado algunas diferencias significativas.

Palabras clave: satisfacción, lealtad, Santiago de Compostela, Año Santo, turismo cultural.

Abstract: Several studies have pointed out customer satisfaction as a crucial variable for the field of tourism, because there are some empirical evidences that tourist satisfaction is an indicator of their intention to revisit and/or recommend the destination to others. Therefore, the analysis of tourist satisfaction is of particular relevance to those involved in the management of tourism. The main objective of this study is to analyze the satisfaction of the tourists who visit Santiago de Compostela. The information was collected from a sample of 400 tourists in 2010 which coincided with the Jacobean Holy Year. The study results show that the level of satisfaction of tourists with this destination is quite high, although the analysis of the sample based on different segmentations (sex, nationality, etc.) has revealed some significant differences.

Keywords: satisfaction, loyalty, Santiago de Compostela, Holy Year, cultural tourism

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente ha sido siempre considerada como un objetivo empresarial esencial. En general se cree que la satisfacción lleva a repetir la compra y/o a recomendaciones boca-oreja positivas, que son los principales indicadores de la lealtad, una meta estratégica para los negocios. La literatura de marketing ha prestado mucha atención a la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente, habiendo confirmado una serie de estudios una relación positiva y

significativa entre estas dos variables (Anderson y Sullivan, 1993; Taylor y Baker, 1994; Cronin Jr et al., 2000). Si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, son más propensos a seguir comprando y están más dispuestos a difundir mensajes boca-oreja positivos. En la actualidad, la satisfacción se interpreta como el principal determinante de la lealtad: sólo un cliente satisfecho podrá ser leal.

Estas consideraciones pueden aplicarse, entre otras, a la industria del turismo, ya que

* Universidade de Santiago de Compostela. email: fidel.martinez@usc.es

** Universidade de Santiago de Compostela.

existen evidencias empíricas de que la satisfacción de los turistas es un fuerte indicador de sus intenciones de visitar y/o recomendar el destino a otras personas, es decir de su lealtad (Yau y Chan, 1990; G. F. Ross, 1993; Juaneda, 1996; Beeho y Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Kozak y Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yoon y Uysal, 2005). Los turistas satisfechos son más propensos a regresar al mismo destino y están más dispuestos a compartir su experiencia de viaje positiva con sus amigos y familiares. Las recomendaciones boca-oreja son especialmente importantes para la promoción del turismo, ya que son consideradas como las más fiables y por lo tanto, son una de las más codiciadas fuentes de información por parte de los potenciales turistas (Yoon y Uysal, 2005). Por lo tanto, el análisis de la satisfacción de los turistas tiene una especial relevancia para los responsables del sector.

El sector turístico juega un papel importante dentro de la economía de la región. La actividad turística genera un 10,9% del PIB gallego y los empleos vinculados al sector suponen un 10,3% del empleo total, porcentajes ligeramente por encima de la media española para estos conceptos: 10,8% y 9,3% respectivamente (Exceltur, 2009). Cabe destacar un importante crecimiento de la actividad turística en Galicia desde principios de los años 90, tanto en términos absolutos como en su participación en el conjunto de la economía, ya que entonces el turismo suponía solo un 4% del PIB gallego (Garin-Muñoz, 2009).

Las condiciones climatológicas, menos propicias que en otras regiones para el

desarrollo del conocido como turismo de «sol y playa», han llevado al aprovechamiento de otros recursos, como los naturales, los gastronómicos o los patrimoniales, para generar productos turísticos que consigan atraer la demanda. Dentro de la oferta turística de Galicia destaca, por lo tanto, el papel del turismo cultural entendido en un sentido amplio. En el caso concreto de Santiago de Compostela, el turismo generado alrededor de la Catedral y del sepulcro del apóstol, como referentes que simbolizan la meta, el punto final del Camino de Santiago. Este icono podría ser utilizado como lanzadera para la llegada de turistas a otros puntos de la comunidad.

En los últimos años, en concreto desde el año 1993, se ha ido consolidando una marca, el Xacobeo, asociada a la celebración del Año Santo, que se festeja cuando la Festividad del Apóstol (25 de julio) coincide un domingo. La celebración de este evento se ha ido reflejando positivamente en los datos de afluencia turística, con incrementos importantes en el número de visitantes y de pernoctaciones en relación con un año «normal». Diversos trabajos señalan que los Años Santos tienen una influencia considerable en la demanda turística, actuando como un importante factor de atracción (Blanco y Garrido, 1994; Martínez Roget et al., 2009), que no repercute exclusivamente en la llegada de peregrinos sino, sobre el turismo de Galicia en general y muy particularmente sobre el de Santiago de Compostela (Santos, 2006).

El Año Santo Xacobeo es un caso particular de evento periódico ya que se celebra en intervalos de tiempo irregulares, respon-

diendo su periodicidad a un ciclo de 6, 11, 6, y 5 años. El evento incluye una importante agenda de actividades culturales y espectáculos que se extiende a toda la comunidad gallega. A pesar de que sus inicios están fuertemente relacionados con el turismo religioso, el evento Xacobeo ha trascendido del ámbito puramente religioso, para constituirse en un acontecimiento que contribuye decisivamente a la promoción de Galicia como destino turístico y consecuentemente, a la atracción de millones de visitantes.

Teniendo en cuenta lo apuntado en relación con la influencia de la satisfacción en la lealtad, el principal objetivo de este trabajo será analizar la satisfacción de los turistas que visitan Santiago de Compostela. Este análisis incluirá, tanto la satisfacción global con la visita, como con los distintos aspectos de la experiencia turística. Dado que la satisfacción es uno de los principales determinantes de la lealtad, el estudio se completará con la evaluación de esta última variable. Además y teniendo en cuenta que el trabajo forma parte de una investigación realizada en el año 2010, coincidiendo, por lo tanto, con la celebración del Año Santo, se analiza también la influencia del evento en la experiencia turística.

Después de esta introducción, en el capítulo segundo se analiza el concepto de satisfacción del turista y la relación que guarda con la lealtad al destino. En la sección tercera se presenta la metodología utilizada para el estudio, mientras que en la tercera se analizarán los resultados de la investigación. El trabajo concluye con las principales

conclusiones y las referencias bibliográficas.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

II.1. Satisfacción del turista

La satisfacción del consumidor se define como un juicio, bien de naturaleza cognitiva (Howard y Sheth, 1969; H. K. Hunt, 1977; Day, 1984; Fornell, 1992; Engel et al., 1993) bien de carácter afectivo o emocional (Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Halstead et al., 1994), que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. No obstante, cabe puntualizar que las investigaciones más recientes presentan cada vez un mayor énfasis en el estudio de la naturaleza emocional de la satisfacción del consumidor (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000), convirtiéndose actualmente el enfoque cognitivo-afectivo en una de las aproximaciones conceptuales de mayor relevancia (Singh, 1991; Wirtz y Bateson, 1999; Andreu, 2001; Jun et al., 2001).

Se puede analizar la satisfacción global del consumidor con el producto y/o con cada uno de sus distintos atributos. Se han llevado a cabo numerosos estudios de los antecedentes de la satisfacción (Churchill Jr y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988). Algunos autores consideran implícitamente la satisfacción global como una especie de indicador sintético obtenido a partir de la satisfacción con los distintos atributos del producto o servicio, mientras que otros señalan que la satisfacción global es un concepto más amplio que

la simple suma ponderada de las evaluaciones de los atributos individuales (Fornell, 1992; Gnoth, 1994). Autores como Oliver (1993) consideran que la satisfacción global y la satisfacción por atributos, son constructos distintos pero relacionados. Otros trabajos concluyen que la satisfacción por atributos tiene efectos positivos y directos sobre la satisfacción global explicando una cantidad significativa de su varianza (Bolton y Drew, 1991; Oliver, 1993; Spreng et al., 1996). La satisfacción global, por tanto, no debería ser considerada de manera aislada, sin estudiar sus nexos con la satisfacción por atributos.

Esta teoría se aplica también al sector turístico, de manera que la satisfacción de los turistas con los componentes, o las características individuales del destino, lleva a su satisfacción global (L. D. Ross y Iso-Ahola, 1991; Danaher y Arweiler, 1996; Hsu, 2003). Los turistas disfrutan de una variedad de servicios y pueden evaluar cada uno de ellos por separado. La satisfacción con los diversos componentes del destino llevará a la satisfacción global (Kozak y Rimmington, 2000). La satisfacción global es, por tanto, función de las satisfacciones con los elementos/atributos individuales de todos los productos y/o servicios que forman parte de la experiencia turística, tales como el alojamiento, la restauración, la climatología, la naturaleza, el entorno social, etc. Para obtener información sobre estos aspectos, habitualmente se recurre a encuestas. Chi y Qu (2008), por ejemplo, en una investigación preguntaron a los turistas acerca de su satisfacción con 33 características (atributos) relacionados con siete aspectos distintos de la experiencia turísti-

ca: el alojamiento, la gastronomía, el comercio, las atracciones, actividades y eventos, el entorno y la accesibilidad, además de pedirles que valoren su satisfacción global con el destino. Los resultados del estudio demuestran la relación positiva entre estos aspectos y la satisfacción global, además de evidenciar que la lealtad del turista dependerá de esta última. Algunos de estos atributos se han tenido en cuenta en la elaboración del cuestionario de base en este trabajo.

Varios trabajos estudiaron también los determinantes de la satisfacción en el contexto turístico (Oliver, 1980; Churchill Jr y Surprenant, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988) y destacaron el papel de la imagen del destino (Ashworth y Goodall, 1988; Chon, 1991; Baloglu y McCleary, 1999; Bigné et al., 2001). Tradicionalmente se aceptaba la influencia significativa de la imagen del destino en el proceso de decisión del turista (Gunn, 1972; J. D. Hunt, 1975). De manera más reciente, los autores empezaron a destacar la influencia de la imagen en las valoraciones que el turista hace de su experiencia y en su comportamiento e intenciones futuras (Chi y Qu, 2008). Concretamente, se constata que la imagen influye positivamente en la satisfacción global que obtiene el individuo como consecuencia del viaje e incluso en la satisfacción con cada uno de los aspectos o atributos del destino turístico.

II.2. Incidencia de la satisfacción en la lealtad del turista

Como se ve en la discusión anterior, existe una amplia literatura relacionada con

el concepto de satisfacción del turista. Se deduce además, que la satisfacción puede ser abordada a partir de múltiples enfoques. Uno de los aspectos por los que resulta de interés la evaluación de la satisfacción está relacionado con la posibilidad de predecir, o anticipar el comportamiento del turista con posterioridad a su viaje. De la revisión de la literatura se desprende que la lealtad, expresada generalmente a través de las intenciones de volver a visitar el destino y/o la propensión a recomendarlo a otros, es la consecuencia de la satisfacción más frecuentemente examinada en las investigaciones previas (Halstead et al., 1994).

La repetición de la visita a un determinado destino se ha visto generalmente en la literatura de marketing y turística como algo deseable por diversas razones (Oppermann, 2000): los costes de marketing son menores si el objetivo es conseguir que turistas que ya han visitado el destino decidan volver, en lugar de pretender captar nuevos visitantes; la repetición de la visita se considera un indicador positivo de la elevada satisfacción que obtienen los turistas que visitan ese destino. Por otra parte, es una idea ampliamente aceptada que la lealtad de marca, extendida en este caso al concepto de lealtad a un destino, es un determinante importante de su viabilidad, y finalmente, los repetidores frecuentes son los que tienen mayor probabilidad de volver al mismo destino de nuevo (Oppermann, 1998).

Algunas investigaciones se centran, además, en la relación entre la lealtad de marca y la sensibilidad a los cambios de precios, de modo que aquellos consumidores con un alto grado de lealtad a una determinada marca

presentan un bajo grado de sensibilidad a los cambios en los precios (Krishnamurthi y Papatla, 2003; Jiménez Zarco y Calderón García, 2004). Aquellos negocios con clientes leales pueden mantener niveles de precios más altos que los de sus competidores, lo que les concede una ventaja sobre la competencia (Wernerfelt, 1991). Si se asumen estos argumentos, el objetivo de cualquier destino sería atraer al mayor número de revisitas que le fuera posible. Por último también, la lealtad, expresada mediante las intenciones a recomendar el destino, a través del conocido «boca-oreja», es un aspecto de especial importancia en el terreno turístico, en el que las recomendaciones de visitantes previos son consideradas como la fuente de información más fiable por parte de los turistas potenciales (Murray, 1991; Gartner, 1994; Vázquez et al., 2002).

La relación entre la satisfacción del turista y sus intenciones de revisita y/o de recomendar el destino puede resumirse a través de la siguiente afirmación: cuanto mayor sea la satisfacción del turista, mayor será la probabilidad de que éste vuelva a visitar el destino y/o de que lo recomiende a otros. Múltiples estudios ponen de manifiesto la relación positiva entre estos conceptos, de entre ellos se pueden citar los de Yau y Chan (1990), Bigne et al. (2001), Yoon y Uysal (2005) o Chi y Qu (2008).

III. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El trabajo de campo se ha desarrollado en la ciudad de Santiago de Compostela a lo largo del tercer trimestre de 2010. Se ha realizado una encuesta, dirigida únicamente

a los visitantes que pernoctaron en la ciudad (turistas) y no a los excursionistas, o visitantes de día, ya que estos últimos no hubieran podido opinar sobre algunos de los atributos del destino como, por ejemplo, el alojamiento.

Se han encuestado 400 turistas, lo que supone trabajar con un error de muestreo del 5% para un nivel de confianza del 95% y la máxima indeterminación ($p=q=0,5$). Dada la heterogeneidad de los turistas que visitan Santiago de Compostela y los distintos comportamientos que pueden presentar en función de sus características, se decidió segmentar esa muestra en dos estratos en función del origen de los turistas. En un primer estrato se incluyeron turistas con nacionalidad española (*nacionales*), mientras que el segundo estaría formado por turistas con cualquier otra nacionalidad (*extranjeros*). En ambos casos el tamaño muestral fue el mismo, 200. Dentro de los extranjeros la muestra fue representativa del peso de cada nacionalidad en el turismo de Santiago de Compostela. La captación de información se realizó a través de un muestreo aleatorio simple en los principales puntos de atracción turística de la ciudad.

El cuestionario incluye preguntas que tratan de aproximar la satisfacción de los turistas con los diferentes aspectos que configuran el marco de la visita, su satisfacción global con la visita y su lealtad con el destino. Las respuestas se recogen a través de una escala de Likert de cinco puntos donde el valor 1 representa «Nada de acuerdo»/«Nada satisfecho» y el valor 5 «Muy de acuerdo»/«Muy satisfecho». La satisfacción con los distintos aspectos o atributos

del destino se recoge a través de diferentes ítems que pretenden valorar la experiencia turística en relación con la accesibilidad y la señalización, los lugares de interés y la oferta cultural, el comercio, el alojamiento, la gastronomía y el entorno. La satisfacción global se recoge de dos maneras: por una parte de manera directa, preguntando sobre la misma y por otra parte de manera indirecta a través de dos ítems en los que se preguntaba a los encuestados si la visita había merecido la pena y si había superado sus expectativas. Para desarrollar los elementos de medida precisos para evaluar la lealtad de los turistas se recogieron preguntas relacionadas con la intención de volver a visitar y recomendar el destino. Teniendo en cuenta que el estudio se ha llevado a cabo durante el Año Santo, también se incluyeron una serie de preguntas con el objetivo de conocer cómo había afectado el evento a la estancia de los turistas en la ciudad.

Además de los aspectos mencionados, la encuesta también incluía preguntas sobre otras variables tales como la imagen, las motivaciones, el gasto o las características sociodemográficas de los turistas. En el diseño de la encuesta se tomaron como referencia cuestionarios empleados en estudios similares (Yoon y Uysal, 2005; Huang y Chiu, 2006; Chi y Qu, 2008; Kolar y Zabkar, 2009), realizando las oportunas adaptaciones y modificaciones.

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

IV.1. Análisis general de la satisfacción

El primer resultado que merece ser des-

tacado es la elevada satisfacción obtenida por los turistas con algunos de los atributos de la ciudad (ver cuadro 1). El *entorno* es el aspecto que deja más satisfechos a los turistas, con valoraciones medias en todos los ítems de este atributo, superiores a cuatro en una escala de Likert de cinco puntos. Los visitantes destacan tanto la atmósfera pacífica y tranquila, como la limpieza de la ciudad y la seguridad.

De entre los aspectos incluidos en el atributo *accesibilidad y señalización*, los visitantes se muestran especialmente satisfechos con el servicio ofrecido por las oficinas de información turística con una valoración media de 4,17, si bien debe señalarse que casi la mitad de los encuestados no utilizaron este servicio. La justificación seguramente viene dada por el elevado número de revisitantes de la ciudad y por lo tanto con un cierto conocimiento previo de la misma.

Del mismo modo, la satisfacción de los visitantes con el *comercio* también es elevada, siendo la amplia variedad de tiendas, en torno a 3,97 puntos, el aspecto más valorado. También obtienen una alta valoración, la calidad de los productos y la amabilidad del personal. El aspecto menos valorado en promedio es la relación calidad-precio.

También es bastante elevado el nivel de satisfacción de los visitantes con el *alojamiento*. Tanto la variedad de alojamiento, como la singularidad, el interés histórico de algunos o la calidad del servicio son aspectos del alojamiento destacados por los turistas, que los valoran en torno a 4 puntos. La relación calidad-precio tiene una valoración inferior a los demás aspectos.

La *gastronomía* es asimismo un atributo de la ciudad muy bien valorado por los turistas, que destacan sobre todo la buena calidad de los productos, así como la variedad de la cocina y que se trate de una cocina en la que destaque la gastronomía local. El servicio en los restaurantes también tiene una alta valoración media, con casi cuatro puntos. En un contexto como el actual de crisis económica, el precio de las comidas es el aspecto de la gastronomía sobre el que los turistas expresan una menor satisfacción.

El atributo con el que los turistas se manifestaron menos satisfechos es el relativo a los *lugares de interés y la oferta cultural y de ocio*, aún teniendo una valoración que no se puede calificar de baja. Algún aspecto como la amplia variedad de lugares y opciones de interés cultural obtiene, sin embargo, una valoración elevada, con una puntuación media de 4,39 puntos en una escala de 5. Sin embargo, los precios de las actividades y eventos y la variedad de ocio nocturno son los aspectos menos valorados dentro de este atributo, al tiempo que presentan un alto porcentaje de no respuesta.

En línea con el elevado nivel de satisfacción manifestado por los turistas con los distintos atributos del destino, la satisfacción global de los visitantes es también muy elevada, alcanzando los 4,45 puntos de valoración media (ver cuadro 2). Es muy ilustrativo además, el hecho de que un 96% de los encuestados se manifieste muy, o bastante, satisfecho con su experiencia turística en Santiago de Compostela. Los turistas consideran además que la visita mereció la pena en cuanto a la relación calidad-precio y que en general, la experiencia fue mejor de lo que esperaban.

Cuadro1

Satisfacción con los distintos atributos del destino

	Media	Desviación típica
Accesibilidad y señalización		
Los accesos a la ciudad son fáciles	3,71	0,95
Los accesos a los edificios y lugares de interés son fáciles	3,76	0,95
La movilidad dentro de la ciudad es fácil	3,66	0,95
La señalización de los edificios y lugares de interés es suficiente	3,67	0,95
Existe buena información en las oficinas de información turística	4,17	0,87
Los lugares de interés y la oferta cultural y de ocio.		
Existe una amplia variedad de lugares y opciones de interés cultural	4,39	0,73
Los precios para visitar y participar son razonables	3,71	0,93
Existe una amplia variedad de eventos/festivales especiales	3,46	1,06
Existe una amplia variedad de ocio nocturno	3,29	1,29
Los precios de las actividades y eventos son razonables	3,02	1,22
Comercio		
Existe una amplia variedad de tiendas	3,97	0,79
La calidad de los productos en las tiendas es buena	3,71	0,86
La relación calidad-precio de las tiendas es razonable	3,49	0,88
El personal de las tiendas es amable.	3,69	0,91
Alojamiento		
Existen opciones de alojamiento variadas	4,03	0,80
Existen alojamientos singulares y de interés histórico	3,95	0,84
El servicio de alojamiento es de buena calidad	3,95	0,84
La relación calidad-precios del alojamiento es buena	3,76	0,90
Gastronomía		
Cuenta con una cocina variada	4,13	0,71
Es una cocina en la que destaca la gastronomía local	4,15	0,80
La calidad de los productos es muy buena	4,22	0,80
El servicio de los restaurantes es bueno	3,98	0,80
El precio de las comidas es razonable	3,75	0,89
Entorno		
Existe una atmósfera pacífica y tranquila en la ciudad	4,15	0,68
Se trata de una ciudad limpia	4,06	0,74
Se trata de una ciudad segura	4,24	0,62

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2 Satisfacción global

	Media	Desviación típica
¿Cuál es la satisfacción global que ha tenido con su visita a Santiago?	4,45	0,58
Ha merecido la pena la visita a Santiago (relación calidad-precio)	4,38	0,63
La visita a Santiago ha sido mejor de lo que, en general, se esperaba	4,06	0,87

Fuente: Elaboración propia.

IV.2. Análisis de la satisfacción en función de distintas segmentaciones

Después de esta valuación conjunta, los resultados han sido analizados también en función de distintas segmentaciones. La nacionalidad del turista (nacional o extranjero), el sexo, las motivaciones, el nivel de renta o si se trataba de la primera visita o no, han sido los criterios utilizados para delimitar grupos homogéneos. Considerando el tamaño muestral se realizó un test U de Mann-Whitney no paramétrico para comprobar si las diferencias existentes entre estos grupos eran estadísticamente significativas. Sólo en relación con algunos aspectos se han detectado unas diferencias importantes entre segmentos.

Haciendo un análisis de la satisfacción en función de la nacionalidad de los turistas, se constata que los visitantes extranjeros manifiestan por lo general, una mayor satisfacción con respecto a casi todos los atributos del destino. Las diferencias llegan a ser notables en relación con varios ítems del atributo *lugares de interés y la oferta cultural y de ocio*. Son estadísticamente significativas también las diferencias en las

valoraciones referentes a la amabilidad del personal, la calidad y la relación calidad-precio, dentro del atributo *comercio*. Quizás derivado de la mayor capacidad adquisitiva de los turistas extranjeros, se constata que los precios de los alojamientos reciben mejores valoraciones por parte de este colectivo (ver cuadro 3).

En línea con los resultados anteriores, la satisfacción global de los turistas extranjeros es también superior a la manifestada por los nacionales. La diferencia entre las evaluaciones de ambos colectivos, es únicamente significativa, sin embargo, a la hora de comparar la visita en relación con las expectativas antes del viaje.

Las mayores diferencias, y que son, además, estadísticamente significativas, se detectan al comparar el nivel de satisfacción con los distintos atributos, entre hombres y mujeres (ver cuadro 4). Estas últimas, suelen valorar en mayor medida casi todos los atributos de la experiencia turística y en especial, los ítems que describen los atributos *accesibilidad y alojamiento*. El nivel de satisfacción global de las mujeres es también, significativamente más alto que el de los hombres.

Cuadro 3
Contraste U de Mann-Whitney. Turistas nacionales y extranjeros

	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Existe una amplia variedad de lugares y opciones de interés cultural	17.875,0	-1,953	0,051
Los precios para visitar y participar son razonables	12.480,5	-4,212	0,000*
Existe una amplia variedad de eventos/festivales especiales	10.226,5	-1,880	0,060
Existe una amplia variedad de ocio nocturno	6.886,0	-2,903	0,004
Los precios de las actividades y eventos son razonables	6.855,5	-3,725	0,000
Existe una amplia variedad de tiendas	18.030,5	-0,776	0,438
La calidad de los productos en las tiendas es buena	14.310,5	-2,980	0,003
La relación calidad-precio de las tiendas es razonable	13.033,0	-4,169	0,000
El personal de las tiendas es amable.	13.392,5	-3,814	0,000

* Valor por debajo del 0,05 indica que las diferencias entre grupos son estadísticamente significativas.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4
Contraste U de Mann-Whitney. Hombres y mujeres

	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Los accesos a la ciudad son fáciles	17.614,5	-2,070	0,038
Los accesos a los edificios y lugares de interés son fáciles	15.634,0	-3,819	0,000
La movilidad dentro de la ciudad es fácil	17.691,5	-1,813	0,070
La señalización de los edificios y lugares de interés es suficiente	16.603,0	-2,922	0,003
Existe buena información en las oficinas de información turística	4.379,0	-2,071	0,038
Existen opciones de alojamiento variadas	15.735,0	-2,645	0,008
Existen alojamientos singulares y de interés histórico	13.166,0	-3,335	0,001
El servicio de alojamiento es de buena calidad	13.173,0	-4,465	0,000
La relación calidad-precios del alojamiento es buena	14.980,5	-2,206	0,027

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la segmentación en función de las motivaciones, se ha distinguido por un lado entre los turistas que llegaron a la ciudad por motivos culturales y los que llegaron por otros motivos; también se ha comparado los que vinieron por motivos religiosos con aquellos que no llegaron por esta motivación y finalmente, se distinguió

entre los turistas que realizaron el Camino de Santiago y aquellos que no lo hicieron.

A continuación, señalan algunos de los resultados más destacados. En primer lugar, los turistas con motivaciones culturales están menos satisfechos con la variedad de eventos y con la variedad de ocio nocturno,

que aquellos que no vienen por dichos motivos. Sin embargo manifiestan un convencimiento superior con respecto a la afirmación de que la visita ha resultado mejor de lo esperado. En comparación con los que no vienen por este motivo, los turistas que vienen por motivos religiosos tienen una mayor satisfacción con la accesibilidad y movilidad dentro de la ciudad, con la variedad y singularidad de los alojamientos y con la variedad de lugares de interés. Sin embargo, la satisfacción es menor en cuanto a la variedad de ocio nocturno, los precios de los eventos y la calidad del comercio. Además, su convencimiento que la visita ha sido mejor de lo esperado es más fuerte que en los turistas sin motivaciones religiosas. Los turistas que hicieron el Camino de Santiago están más satisfechos con la accesibilidad y la movilidad dentro de la ciudad en comparación con los que no lo hicieron, en cambio su satisfacción con la calidad y el precio de los alojamientos es menor. Este hecho podría estar relacionado con la tipología, la cantidad y las características del alojamiento

destinado a los peregrinos. Del mismo modo, los caminantes valoran en menor medida que el resto de los turistas, varios ítems del atributo restauración, como el servicio, el precio y la presencia de la gastronomía local en el menú (ver cuadro 5). Como posible consecuencia de estas valoraciones, se observa que el nivel de satisfacción global de los turistas que hacen el Camino es significativamente más bajo que el de aquellos que no lo hacen.

Los resultados de la segmentación en función del nivel de renta (en este caso se distinguió entre renta alta, es decir superior a 1.200 euros, y baja) no arrojaron diferencias significativas en los niveles de satisfacción. La distinción entre los turistas que visitaban por primera vez la ciudad y los repetidores tampoco ofreció diferencias significativas y únicamente los aspectos relacionados con la singularidad del alojamiento y la variedad de la gastronomía, recibieron valoraciones más altas por parte de los repetidores.

Cuadro 5
Contraste U de Mann-Whitney. Turistas que hicieron el Camino y que no lo hicieron

	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Cuenta con una cocina variada	15.926,0	-1,873	0,061
Es una cocina en la que destaca la gastronomía local	15.514,0	-2,144	0,032
La calidad de los productos es muy buena	16.074,0	-1,662	0,096
El servicio de los restaurantes es bueno	15.387,0	-2,204	0,028
El precio de las comidas es razonable	14.390,0	-3,107	0,002

Fuente: Elaboración propia.

IV.3. Lealtad e influencia del Año Santo

Dada la relación existente entre la satisfacción y la lealtad, en consonancia con los resultados obtenidos para la primera de las variables, la investigación también revela un elevado grado de lealtad de los turistas que visitaron la ciudad durante el año 2010. Dicha lealtad se evaluó a través de preguntas en las que se inquirió a los turistas sobre si volverían a visitar la ciudad en caso de tener que tomar de la decisión de nuevo, si recomendarán Santiago de Compostela y Galicia a familiares y amigos y si tienen intención de volver a visitar tanto la ciudad como la región en el futuro. La valoración media que hicieron los turistas de los ítems mencionados fue a 4,3 puntos. Hay que destacar que entre el 87% y el 90% de los turistas encuestados están bastante o muy de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la lealtad, lo que refleja, sin duda, una elevada lealtad de los turistas con Santiago de Compostela y con Galicia en su conjunto.

A pesar de que los niveles de satisfacción tanto global como por atributos son, como se ha comentado, ligeramente superiores para los turistas extranjeros en comparación con los nacionales, con el grado de lealtad ocurre lo contrario. En cualquier caso, las diferencias no son significativas. Tampoco existen diferencias significativas en la lealtad hacia el destino manifestadas por hombres y mujeres, a pesar de que sus niveles de satisfacción son, como se ha visto también, diferentes.

Los turistas que repiten la visita a Santiago resultan ser más leales que aquellos

que vienen por primera vez a la ciudad. Los que vienen por motivos culturales muestran un nivel de lealtad más alto y significativo que aquellos que no vienen por dichos motivos. Sin embargo y por último ya, no se detectaron diferencias significativas en la lealtad de los turistas que llegaron a la ciudad motivados por el Camino de Santiago en comparación con los que no vinieron por ese motivo, ni tampoco entre la manifestada por los turistas que llegaron con una motivación religiosa y los que no vinieron por dicha motivación.

Los resultados del estudio nos permiten calificar como moderadamente positiva la influencia del Año Santo en la experiencia turística. El elemento más valorado en términos medios (3,71 puntos), ha sido la consideración por parte de los turistas de que su experiencia en la ciudad se vio enriquecida por el ambiente de Año Santo que se vivía. Otros elementos valorados positivamente han sido que el Año Santo había añadido un plus a la visita y que el hecho comentar con los amigos que se visitó Santiago de Compostela en un Año Santo añadirá un plus a la visita (3,57 y 3,44 respectivamente). Como cabría esperar, se encontraron diferencias significativas entre los turistas que venían por motivos religiosos y los que no, valorando los primeros más positivamente la influencia del Año Santo en su experiencia turística.

V. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los turistas con los distintos atributos de la ciudad de Santiago de Compos-

tela es bastante elevado, destacando el entorno y la gastronomía. Dicha satisfacción es ligeramente superior en los turistas extranjeros en comparación con los nacionales. Quizás relacionado con el contexto de crisis económica, el aspecto con el que los turistas en general manifiestan un menor nivel de satisfacción es el precio. Los turistas españoles, con un menor nivel de renta medio, se muestran también menos satisfechos con este aspecto que los extranjeros.

La elevada satisfacción manifestada por los turistas con los distintos atributos del destino se ve reflejada también en un nivel muy alto de satisfacción global y en un elevado grado de lealtad, medido como la intención de volver a visitar y/o a recomendar el destino a otros.

El análisis de la muestra en función de distintas segmentaciones ha revelado algunas diferencias significativas, que suelen estar relacionadas generalmente con la satisfacción con alguno de los atributos del destino. Merece ser mencionado como algo diferencial la influencia del Año Santo en la experiencia turística, que ha resultado mucho más positiva para aquellos turistas que llegaron a la ciudad movidos por una motivación religiosa.

Se han encontrado diferencias entre hombres y mujeres, tanto en la satisfacción global como en la satisfacción por atributos, siendo mayor en el caso de las mujeres. No se han detectado sin embargo diferencias significativas entre unos y otras en cuanto a la lealtad. En el caso de los turistas que vienen por primera vez y los que repiten visita no se han encontrado diferencias significa-

tivas en cuanto a los niveles de satisfacción, pero sin embargo sí en cuanto a los de lealtad, mayores en los revisitantes. Las diferencias en los niveles de ingresos de los encuestados parecen no tener una influencia significativa, ni en los niveles de satisfacción ni en los de lealtad.

Teniendo en cuenta el papel que cumple Santiago de Compostela en el turismo gallego, como punto final del Camino o como principal puerta de entrada a la Comunidad Autónoma, deberían llevarse a cabo las actuaciones necesarias, por parte de los organismos e instituciones y también por parte del sector privado, para que los turistas que llegan a la ciudad queden satisfechos y acaben siendo turistas leales, que vuelvan a visitar la ciudad u otros destinos de la región en el futuro o que actúen como altavoces, a través del conocido mecanismo del «boca-oreja», recomendando Galicia a otros posibles turistas.

La información sobre el nivel de satisfacción de los turistas con los distintos atributos del destino, aporta información para que los gestores adopten las medidas y las políticas necesarias para mejorar aquellos atributos menos valorados y en los que los turistas perciben más deficiencias. En esta línea y tal y como se deduce del trabajo, se debería prestar una especial atención al cuidado de los lugares de interés y mejorar la oferta cultural y de ocio. Al mismo tiempo, el análisis de la muestra en función de distintas segmentaciones factibles, permitirá la adopción de medidas concretas y dirigidas a colectivos específicos de turistas. Finalmente, otro aspecto que debería ser tenido en cuenta es la influencia del Año Santo,

considerando los turistas que añade un plus a su experiencia turística. Si bien queda un poco lejano en el tiempo, pensando en el próximo Xacobeo de 2021, se deberían redoblar los esfuerzos para conseguir una oferta lo suficientemente variada, que posibilite que el evento añada valor añadido a las visitas de turistas pertenecientes a diferentes segmentos. Este plus acabará redundando en una mayor satisfacción, en una mayor lealtad, en mayor promoción, en un mayor número de turistas y consecuentemente en un mayor impacto económico para la ciudad y para la región.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E. W., y SULLIVAN, M. W. (1993): «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms», *Marketing Science*, vol. 12, n.º 2, pp.125-143.
- ANDREU, L. (2001): *Emociones y satisfacción del consumidor. sropuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- ASHWORTH, G., y GOODALL, B. (1988): «Tourist images: marketing considerations», *Marketing in the Tourism Industry* (Ashworth, G. y Goodall, B., eds.), Londres, Routledge, pp. 213-238.
- BABIN, B. J., y GRIFFIN, M. (1998): «The nature of satisfaction: an updated examination and analysis», *Journal of Business Research*, vol. 41, n.º 2, pp. 127-136.
- BALOGLU, S., y MCCLEARY, K. (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n.º 4, pp. 868-897.
- BEEHO, A. J., y PRENTICE, R. C. (1997): «Conceptualizing the experiences of heritage tourists», *Tourism Management*, vol. 18, n.º 2, pp. 75-87.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I., y SÁNCHEZ, J. (2001): «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship», *Tourism Management*, vol. 22, n.º 6, pp. 607-616.
- BLANCO, R., y GARRIDO, S. (1994): *Análise da procedencia e características da afluencia turística a Santiago no Xacobeo 92*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- BOLTON, R. N., y DREW, J. H. (1991): «A multistage model of customers' assessments of service quality and value», *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n.º 7, pp. 375-384.
- BRAMWELL, B. (1998): «User satisfaction and product development in urban tourism», *Tourism Management*, vol. 19, n.º 1, pp. 35-47.
- CRONIN JR, J. J.; BRADY, M. K., y HULT, G. T. (2000): «Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments», *Journal of Retailing*, vol. 76, n.º 2, pp. 193-218.
- CHI, C. G. Q., y QU, H. (2008): «Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach», *Tourism Management*, vol. 29, n.º 4, pp. 624-636.
- CHON, K. S. (1991): «Tourism destination image modification process: Marketing implications», *Tourism Management*, vol. 12, n.º 1, pp. 68-72.
- CHURCHILL JR, G. A., y SURPRENANT, C. (1982): «An investigation into the determinants of customer satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n.º 4, pp. 491-504.
- DANAHER, P. J., y ARWEILER, N. (1996): «Customer Satisfaction in the Tourist Industry», *Journal of Travel Research*, vol. 35, n.º 1, pp. 89-93.
- DAY, R. L. (1984): «Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction», *Advances in Consumer Research*, vol. 11, n.º 1, pp. 496-499.

- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D., y MINIARD, P. W. (1993): *Consumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press.
- EXCELTUR (2009): *Estudio IMPACTUR GALICIA 2007*. Madrid: Exceltur.
- FORNELL, C. (1992): «A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience», *The Journal of Marketing*, vol. 56, n.º 1, pp. 6-21.
- GARIN-MUÑOZ, T. (2009): «Tourism in Galicia: domestic and foreign demand», *Tourism Economics*, vol. 15, n.º 4, pp. 753-769.
- GARTNER, W. C. (1994): «Image formation process», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, n.º 2, pp. 191-216.
- GIESE, J. L., y COTE, J. A. (2000): «Defining consumer satisfaction», *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, n.º 1. Disponible en <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- GNOTH, J. (1994): «Quality of service and tourist satisfaction», *Tourism Marketing and Management handbook* (WITT, S. Y MOUTINHO, L.; colab.), Hempel Hempstead, Prentice-Hall, pp. 279-284.
- GUNN, C. (1972): *Vacationscape: Designing Tourist Environments*. Austin: University of Texas.
- HALSTEAD, D.; HARTMAN, D., y SCHMIDT, S. L. (1994): «Multisource effects on the satisfaction formation process», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n.º 2, pp. 114.
- HOWARD, J. A., y SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: Wiley.
- HSU, C. H. C. (2003): «Mature motorcoach travelers' satisfaction: A preliminary step toward measurement development», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 27, n.º 3, pp. 291-309.
- HUANG, H. H., y CHIU, C. K. (2006): «Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism», *Journal of American Academy of Business*, vol. 10, n.º 1, pp.156-159.
- HUNT, H. K. (1977): «CS/D: overview and future research directions», en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (HUNT, H. K.; ed.), Cambridge. *Marketing Science Institute*, pp. 455-488.
- HUNT, J. D. (1975): «Image as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, vol.13, n.º 3, pp.1-7.
- JIMÉNEZ ZARCO, A. I., y CALDERÓN GARCÍA, H. (2004): *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, UOC.
- JUANEDA, C. (1996): «Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands», *Tourism Economics*, vol. 2, n.º 4, pp. 339-352.
- JUN, S.; HYUN, Y. J.; GENTRY, J. W., y SONG, C. S. (2001): «The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies», *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 14, pp.141-153.
- KOLAR, T., y ZABKAR, V. (2009): «A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?», *Tourism Management*, vol. 31, n.º 5, pp. 652-664.
- KOZAK, M. (2001): «Repeaters' behavior at two distinct destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n.º 3, pp.784-807.
- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000): «Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination», *Journal of Travel Research*, vol. 38, n.º 3, pp. 260-269.
- KRISHNAMURTHI, L., y PAPTALA, P. (2003): «Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship», *Journal of Retailing*, vol. 79, n.º 2, pp. 121-135.

- MARTÍNEZ ROGET, F.; NOVELLO, S., y MURIAS FERNÁNDEZ, P. (2009): «Análise da lealdade dos turistas que visitan a cidade de Santiago de Compostela», *Revista Galega de Economía*, vol. 18, n.º 2, pp.5-20.
- MURRAY, K. B. (1991): «A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities», *The Journal of Marketing*, vol. 55, n.º 1, pp. 10-25.
- OLIVER, R. L. (1980): «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n.º 4, pp. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1992): «An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework», *Advances in Consumer Research*, vol. 19, n.º 1, pp. 237-244.
- OLIVER, R. L. (1993): «Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n.º 3, pp. 418-430.
- OLIVER, R. L., y DESARBO, W. S. (1988): «Response determinants in satisfaction judgments», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n.º 4, pp. 495-507.
- OPPERMANN, M. (1998): «Destination threshold potential and the law of repeat visitation», *Journal of Travel Research*, vol. 37, n.º 2, pp.131-137.
- OPPERMANN, M. (2000): «Tourism destination loyalty», *Journal of Travel Research*, vol. 39, n.º 1, pp.78 -84.
- ROSS, G. F. (1993): «Destination evaluation and vacation preferences», *Annals of Tourism Research*, vol. 20, n.º 4, pp. 477-489.
- ROSS, L. D., y ISO-AHOLA, S. E. (1991): «Sightseeing tourists' motivation and satisfaction», *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n.º 2, pp. 226-237.
- SANTOS SOLLA, X. M. (2006): «El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela», *Cuadernos de Turismo*, n.º 18, pp. 135-150.
- SINGH, J. (1991): «Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n.º 3, pp. 223-244.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B., y OLSHAVSKY, R. W. (1996): «A reexamination of the determinants of consumer satisfaction», *The Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 3, pp. 15-32.
- SWAN, J. E., y OLIVER, R. L. (1989): «Postpurchase communications by consumers», *Journal of Retailing*, vol. 65, n.º 4, pp. 516-533.
- TAYLOR, S. A., y BAKER, T. L. (1994): «An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions», *Journal of Retailing*, vol. 70, pp. 163-163.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J., y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2002): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Madrid, Civitas.
- WERNERFELT, B. (1991): «Brand loyalty and market equilibrium», *Marketing Science*, vol. 10, n.º 3, pp. 229-245.
- WIRTZ, J., y BATESON, J. E. G. (1999): «Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm», *Journal of Business Research*, vol. 44, n.º 1, pp. 55-66.
- YAU, O. H. M., y CHAN, C. F. (1990): «Hong Kong as a travel destination in South-east Asia: a multidimensional approach», *Tourism Management*, vol. 11, n.º 2, pp. 123-132.
- YOON, Y., y UYSAL, M. (2005): «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model», *Tourism Management*, vol. 26, n.º 1, pp. 45-56.

NOTAS

(1) Este trabajo es resultado del proyecto de investigación «Un indicador de lealtad del turismo con des-

tino Galicia» con referencia 09TUR001201PR dirigido por Fidel Martínez Roget como investigador principal y financiado por la Consellería de Industria e Turismo en el período 2009-2011.