
ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN Y LA AUTENTICIDAD SOBRE LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS TURISTAS CON MOTIVACIÓN CULTURAL. ANÁLISIS COMPARADO PARA LAS CIUDADES DE SEVILLA Y YORK

ANA M. DOMÍNGUEZ-QUINTERO

M. ROSARIO GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ

Facultad de CC Económicas y Empresariales
Dpto. Economía Aplicada I
Universidad de Sevilla
Av. Ramón y Cajal, nº 1, C.P. 41018 Sevilla

e-mail: anadq@us.es
Teléfono: 954557540

Resumen

El turismo cultural se ha configurado en los últimos años como uno de los sectores con mayor crecimiento en España y en el conjunto de la economía mundial. El turista con motivación cultural tiene unas características especiales que lo hace especialmente atractivo para los destinos. Trabajos recientes señalan la importancia de variables tales como la Motivación y la Autenticidad en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas con motivación cultural. El objetivo de nuestra investigación es construir un modelo estructural que nos permita analizar la importancia de estas variables en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de este tipo de turistas. Para la estimación del modelo utilizamos la técnica de Partial Least Square (PLS). Realizamos además un análisis multigrupo para las ciudades de Sevilla y York al objeto de detectar si existen diferencias significativas en las relaciones causales del modelo.

Palabras clave: Motivación, Autenticidad, Turismo, Satisfacción, Fidelidad.

Área Temática: Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa

Abstract

Cultural tourism has been one of the fastest growing sectors in Spain and in the whole world economy. The tourist with cultural motivation has special characteristics that make him especially attractive to destinations. Recent studies indicate the importance of variables such as motivation and Authenticity in the formation of satisfaction and loyalty of tourists with cultural motivation. The aim of our research is to build a structural model that allows us to analyze the importance of these variables in the formation of the satisfaction and loyalty of these tourists. We use the technique of Partial Least Square (PLS) to estimate the model. We also make a multi-group analysis for the cities of Seville and York in order to detect whether there are significant differences in causal relations model.

Key Words: Motivation, Authenticity, Tourism, Satisfaction, Loyalty

Thematic Area: Quantitative Methods for Economics and Business

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro trabajo se basa en el trabajo previo de Kolar y Zabkar (2010) y analiza el papel de la motivación y la autenticidad en la formación de la satisfacción y la fidelidad de los turistas con motivación cultural.

La motivación ha sido referida como un deseo o una necesidad biológica o psicológica que incluye factores que despiertan, dirigen e integran el comportamiento y la actividad de una persona (Dann, 1977; Pearce, 1982; Yoon y Uysal, 2005). La revisión de la literatura académica pone de manifiesto que los turistas emprenden sus viajes movidos por dos tipos de motivos fundamentalmente, los motivos internos o propios de las personas y los motivos externos o de atracción de destino concreto (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal y Jurowski, 1994). La motivación ha sido considerada como un antecedente directo e indirecto de la satisfacción y la fidelidad de los turistas, (Mannell y Iso-Ahola, 1987; Ross y Iso-Ahola, 1991; Yoon y Uysal, 2005; Huang y Hsu, 2009; Kolar y Zabkar, 2010; Ramkissoon y Uysal, 2011).

En relación con la variable Autenticidad, estudios recientes señalan la importancia de esta variable en el campo de turismo, especialmente en el turismo cultural-patrimonial (Naoi, 2004; Kolar y Zabkar, 2010; Shen et al., 2012; Castéran y Roederer, 2013). La revisión de la literatura muestra que no existe un consenso entre los diferentes autores sobre qué significa el término autenticidad. Existen diferentes aproximaciones e interpretaciones del término.

El trabajo de Wang (1999) realiza una revisión teórica de los diferentes trabajos que sobre el término se han realizado. Este trabajo distingue entre la autenticidad objetiva de un objeto y la autenticidad existencial de una experiencia y, reconoce el papel de esta última en relación con las experiencias vividas por los turistas. Knudsen y Waade (2010) recogen en su trabajo la actual y persistente demanda de autenticidad por parte de la mayoría de los agentes involucrados en la actividad turística. Según estos autores, la autenticidad puede ser vista como una cualidad de los objetos o de los lugares, pero también como algo que puede ser experimentado mediante el cuerpo, la interpretación, la dirección y el medio. La autenticidad se convierte en un sentimiento relacionado con el lugar que se visita. La mayoría de los trabajos prácticos recientes en el campo del turismo coinciden en señalar una doble dimensión de la Autenticidad: Objetiva y Subjetiva o Existencial, Knudsen y Waade (2010), Kolar y Zabkar (2010), Castéran y Roederer (2013). Todos los trabajos señalan la necesidad de profundizar el estudio y conocimiento de esta variable.

Nuestro trabajo hace una revisión bibliográfica de trabajos anteriores y analiza mediante un modelo de ecuaciones estructurales la influencia de la motivación y la autenticidad sobre la satisfacción y la fidelidad en un contexto de turismo cultural-patrimonial. Para la estimación del modelo utilizamos la técnica de Partial Least Square (PLS). Realizamos además un análisis multi-grupo para las ciudades de Sevilla y York al objeto de detectar si existen diferencias significativas en las relaciones causales del modelo.

2. REVISIÓN TEÓRICA E HIPÓTESIS DEL MODELO

2.1 MOTIVACIÓN

La motivación ha sido referida como un deseo o una necesidad biológica o psicológica que incluye factores que despiertan, dirigen e integran el comportamiento y la actividad de una persona (Dann, 1977; Pearce, 1982; Yoon y Uysal, 2005).

En turismo, la mayoría de los estudios señalan que los individuos viajan movidos por dos tipos de factores: los “*motivos de impulso*” (*push motives*) y los “*motivos de arrastres*” (*pull motives*). Los primeros son factores internos de la propia persona, de tipo psicológicos y tradicionalmente han sido considerados útiles para explicar el deseo interno que siente una persona para viajar. Los segundos son factores externos de atracción del destino turístico y tradicionalmente han sido utilizados para explicar la elección por parte de una persona de un destino concreto, (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal y Jurowski, 1994).

McGehee et al. (1996) afirma que los atributos de un destino (*pull motives*) pueden estimular o reforzar las motivaciones internas de los turistas (*push motives*).

Son varios los estudios que analizan la motivación como antecedente directo e indirecto de la satisfacción y la fidelidad de los turistas (Mannell y Iso-Ahola, 1987; Ross y Iso-Ahola, 1991; Fielding, Pearce y Hughes, 1992; y más recientemente Yoon y Uysal, 2005; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007).

El modelo que proponemos se basa en el trabajo de Kolar y Zabkar (2010). Estos autores analizan la relación causal que existe entre motivación cultural, autenticidad y fidelidad. Nuestro trabajo incluye además la variable satisfacción. Creemos que la influencia de la motivación y la autenticidad sobre la fidelidad puede estar mediada por esta variable y así lo especificamos en nuestro modelo. Kolar y Zabkar (2010) analizan y confirman la influencia positiva o directa de la motivación cultural sobre la autenticidad en sus dos dimensiones, objetiva y existencial, así como la influencia positiva o directa de la motivación cultural sobre la fidelidad. Este trabajo no obtiene resultados concluyentes sobre la posible influencia de la autenticidad sobre la fidelidad. Nuestro trabajo permite profundizar en el estudio de estas relaciones.

2.2 AUTENTICIDAD

Según Trilling (1972), el uso original del término autenticidad surge en los museos, donde los expertos estaban interesados en diferenciar las obras de arte auténticas de las que parecían serlo, sobre todo de cara a su valoración económica. Este uso del concepto se extendió al turismo, sobre todo al turismo de tipo cultural y a la valoración de los objetos relacionados con esta actividad que eran normalmente evaluados como auténticos o inauténticos según si eran elaborados o no por la población local, siguiendo las costumbres y las tradiciones locales.

Uno de los primeros estudios sobre Autenticidad en turismo fue el realizado por Daniel Boorstin (1964). Su enfoque era esencialmente negativo y en su opinión, los turistas no son capaces de experimentar las culturas foráneas de manera auténtica debido al gran número de turistas en los destinos. El turismo de masas ha generado unos “*pseudo-eventos*” y una mercantilización que en su opinión, homogenizan y estandarizan las experiencias, de manera que la autenticidad se convierte en una proposición bastante dudosa.

MacCannell (1973) coincide con Boorstin (1964) en la visión negativa sobre los turistas y el turismo. Para este autor, los turistas buscan experiencias auténticas en sus viajes porque ellos no pueden disfrutarlas en su vida diaria y de rutina superficial. Los turistas buscan la autenticidad como una forma de escapar de su tiempo y de su lugar diario. Este autor sugiere a los turistas se alejen de las calles principales, los centros comerciales y las atracciones, donde sólo pueden encontrar una “*staged authenticity*”, es decir una autenticidad representada o escenificada.

La revisión de la literatura académica sobre este concepto muestra diferentes aproximaciones e interpretaciones del término. Los trabajos de Wang (1999) y Reisinger y Steiner (2005) realizan una amplia revisión sobre los diferentes enfoques.

Wang (1999) resume las diferentes aproximaciones en tres: La objetiva o modernista, la constructiva o simbólica y la existencial. Las dos primeras están relacionadas con los objetos y la tercera está relacionada con la actividad del turismo. Para Wang, ambos tipos pueden coexistir, pero en su opinión, la existencial tiene más poder para explicar las experiencias de los turistas.

Resumiendo, la autenticidad puede ser vista como una cualidad de los objetos o de los lugares, pero también es algo que puede ser experimentado mediante el cuerpo, la interpretación, la dirección y el medio, (Knudsen y Waade, 2010). La autenticidad es un sentimiento experimentado y relacionado con un lugar. El poder para crear presencia e intensidad en una experiencia turística no se puede atribuir exclusivamente a los objetos ni a los individuos, pero está relacionado con lo que pasa entre estos dos ámbitos, el personal y el físico.

Esta doble dimensión de la autenticidad cumple una doble función en relación con el turismo, reconoce los orígenes del patrimonio y es sinónimo de unicidad, pero también favorece la diversidad de las experiencias debido a las diferencias entre los diferentes turistas que visitan un destino, (Guzmán y García, 2010). Esta caracterización de la Autenticidad hace que pueda ser considerada como un factor clave en los viajes relacionados con lo que se denomina turismo cultural-patrimonial (Naoi, 2004; Troitíño, 2008; Mondéjar y Gómez, 2009; Kolar y Zabkar, 2010 y Casterán y Roederer, 2013).

2.3 SATISFACCIÓN

La mayoría de las definiciones realizadas sobre el concepto de Satisfacción se puede clasificar en tres grandes grupos: 1) Aquellas que entienden la Satisfacción como un proceso de evaluación cognitivo; 2) Aquellas que consideran la Satisfacción como un resultado o una respuesta de naturaleza afectiva y derivada de la experiencia de consumo; 3) Aquellas que consideran la Satisfacción en una doble vertiente, como un proceso y como un resultado. Este enfoque es el resultado de la combinación de los dos anteriores y es el denominado enfoque cognitivo-afectivo.

Las definiciones que consideran la *satisfacción como un proceso* se centran en el análisis de los antecedentes o elementos que intervienen en la formación de la satisfacción y resaltan la importancia de los procesos de comparación. A este grupo pertenecen las definiciones de Howard y Seth (1969), Westbrook y Reilly (1983), Oliver (1981), Churchill y Suprenant (1982), Tse y Wilton (1988) o Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996). La principal crítica que se realiza a este enfoque es que se centra más en los antecedentes que en la satisfacción en sí misma (Giese y Cote, 2000 y Parker y Mathews, 2001).

Dentro del conjunto de definiciones que consideran la *satisfacción como una respuesta*, el enfoque afectivo de la satisfacción se empieza a desarrollar a partir de la década de los ochenta. Entre los trabajos que se encuadran en este enfoque podemos citar: Westbrook (1980), Day (1983), Oliver (1981) y Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983). Oliver (1981) entendía que la satisfacción constituye el elemento sorpresa en la adquisición de un producto o en las experiencias de consumo. Westbrook y Reilly (1983) definen la satisfacción como una respuesta de carácter afectivo a una situación de consumo. Giese y Cote (2000) definen la satisfacción como un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable.

Finalmente, tenemos que señalar un grupo de definiciones que consideran la *satisfacción en su doble vertiente, como proceso y como resultado*. Para la mayoría de estos autores, la satisfacción es una respuesta emocional que procede de una evaluación cognitiva previa. Son numerosos, los trabajos que han intentado combinar los enfoques cognitivo y afectivo en el estudio de la formación de la satisfacción del consumidor en general y del turista en particular (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver, 1993 y 1997; Mano y Oliver, 1993; Jun et al., 2001; De Rojas y Camarero, 2008). Los trabajos de Liljander y Strandvik (1997), Wirtz y Bateson, (1999) o June et al. (2001) muestra que las respuestas afectivas derivadas de una experiencia de consumo influyen más en los juicios de satisfacción que la disconfirmación de expectativas.

Nuestro trabajo considera este último enfoque de la satisfacción como el más interesante ya que creemos que los elementos cognitivos y afectivos no son excluyentes sino complementarios.

2.4 FIDELIDAD

En el área del turismo y ocio, los primeros estudios sobre fidelidad corresponden a Backman y Crompton (1991 a y b), si bien los más importantes son Oppermann (2000) y Yoon y Uysal (2005).

La revisión de la literatura muestra que la lealtad o fidelidad, expresada mediante intenciones de recompra y la recomendación boca-oreja, y el comportamiento de queja son las consecuencias de la satisfacción más frecuentemente citadas. Nos centraremos en nuestro trabajo en el análisis de las consecuencias positivas de la satisfacción: las intenciones de recompra y en las recomendaciones a terceros.

Para Oliver (1997) la satisfacción es el origen de la fidelidad y sólo tras un proceso de transformación, el cliente satisfecho se convierte en un cliente leal. Según Oliver (1999), la fidelidad o lealtad supone un cierto compromiso del consumidor o cliente en la recompra del producto o en la reutilización del servicio. Andreassen y Lindestad (1998, p. 11) definen las intenciones de recompra como "*la probabilidad de futuras compras o renovaciones de los contratos de servicios*". Szymanski y Henard (2001, p. 19) las define como "*la probabilidad de que el consumidor compre la oferta de nuevo*".

Respecto a las recomendaciones a terceros o la conocida como comunicación boca-oreja, Murray (1991) afirma que la comunicación boca-oreja genera una importante confianza en su receptor, reduciendo el riesgo y la incertidumbre asociada a una futura compra. Moliner (2004) afirma que esta forma de manifestación de la satisfacción, supone una publicidad gratuita y muy efectiva para la empresa o para el destino visitado.

2.5 RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES.

Tal y como comentamos anteriormente, nuestro trabajo se basa en el trabajo previo de Kolar y Zabkar (2010). Este trabajo analiza fundamentalmente la influencia de la motivación y la autenticidad (objetiva y existencial) sobre la fidelidad. Nosotros añadimos al modelo la variable satisfacción como variable mediadora en las relaciones anteriores.

Respecto a las hipótesis asociadas a la variable motivación y basándonos en el trabajo previo de Kolar y Zabkar (2010), en primer lugar planteamos la influencia directa o positiva de la motivación cultural sobre cada una de las dos dimensiones de la autenticidad. Estas dos relaciones fueron también estudiadas en el trabajo de Chhabra et al. (2003) obteniéndose que los turistas con una alta motivación cultural alcanzan mayores niveles de autenticidad percibida. Planteamos además la influencia positiva o directa de la motivación sobre la satisfacción. Esta relación ha sido estudiada en trabajos anteriores pero los resultados obtenidos han sido contradictorios (Ross e Iso-Ahola, 1991; Yoon y Uysal, 2005; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007). Todo ello nos lleva a especificar las siguientes hipótesis:

H.1 Una alta Motivación Cultural influye positivamente en la percepción de la Autenticidad objetiva.

H.2 Una alta Motivación Cultural influye positivamente en la percepción de la Autenticidad Existencial.

H.3 Una alta Motivación Cultural influye positivamente en la percepción de Satisfacción.

Respecto a la variable autenticidad, analizamos la posible influencia positiva o directa de la autenticidad objetiva sobre la existencial. Esta relación fue analizada previamente en los trabajos de Kolar y Zabkar (2010) y Shen, Guo y Wu (2012). Estos autores definen la Autenticidad como la percepción que tienen los turistas sobre cómo de genuinas son sus experiencias o las atracciones visitadas y esta percepción pertenece o corresponde tanto al objeto material o al lugar visitado, como a las experiencias vividas por los turistas. Coincidimos con estos autores cuando afirman que la experiencia vital de los turistas no se puede desvincular del contexto o de los objetos que rodean la visita. Ello nos conduce a plantear la hipótesis cuarta de nuestro modelo:

H.4 Una alta percepción de la Autenticidad basada en los objetos u objetiva influye positivamente en la percepción de Autenticidad subjetiva o existencial.

Respecto a la relación existente entre Autenticidad y Satisfacción, tenemos que decir que no existen muchos trabajos que estudien esta relación directa entre las dos variables consideradas (Hang, 2010; De la Orden, 2011). La mayoría de los trabajos consultados analizan y señalan la influencia positiva o directa entre la Autenticidad y la Fidelidad (Kolar y Zabkar, 2010; Shen et al., 2012 y Casterán y Roeder, 2013). Nosotros creemos que la posible influencia que pueden ejercer cada una de las dos dimensiones de la autenticidad sobre la fidelidad puede ser tanto directa como indirectamente a través de la Satisfacción. Para profundizar en el conocimiento de estas relaciones planteamos las siguientes hipótesis en nuestro modelo:

H.5 Una alta percepción de la Autenticidad objetiva influye positivamente en la Satisfacción del turista.

H.6 Una alta percepción de la Autenticidad objetiva influye positivamente en la Fidelidad del turista.

H.7 Una alta percepción de la Autenticidad existencial influye positivamente en la Satisfacción del turista.

H.6 Una alta percepción de la Autenticidad existencial influye positivamente en la Fidelidad del turista.

La consideración de la Satisfacción como antecedente de la Fidelidad es quizás la hipótesis más estudiada y confirmada en la literatura académica. Swarbrooke y Horner (1999) señalan entre las consecuencias más inmediatas de la Satisfacción del turista, las intenciones de volver a visitar el destino o las intenciones de recomendarlo a amigos y conocidos. En el campo de la investigación turística, son numerosos los trabajos que encuentran influencia positiva de la Satisfacción del turista sobre la Fidelidad de este al destino visitado, entendida ésta como el deseo de retornar al destino visitado o el deseo de recomendarlo a amigos y conocidos. Sin

ánimo de ser exhaustivos, podemos citar los siguientes: Petrick (2004), Gallarza y Gil (2006), Chen y Tsai (2007), Hui et al. (2007), De Rojas y Camarero (2008), Chen y Chen (2010), Chen y Chen (2013) o Eusebio y Vieira (2013). Formulamos para su contraste la novena hipótesis de nuestro modelo:

H.9 La Satisfacción influye positivamente en la Fidelidad del turista.

El modelo estructural que planteamos para su contraste se recoge en la siguiente figura:

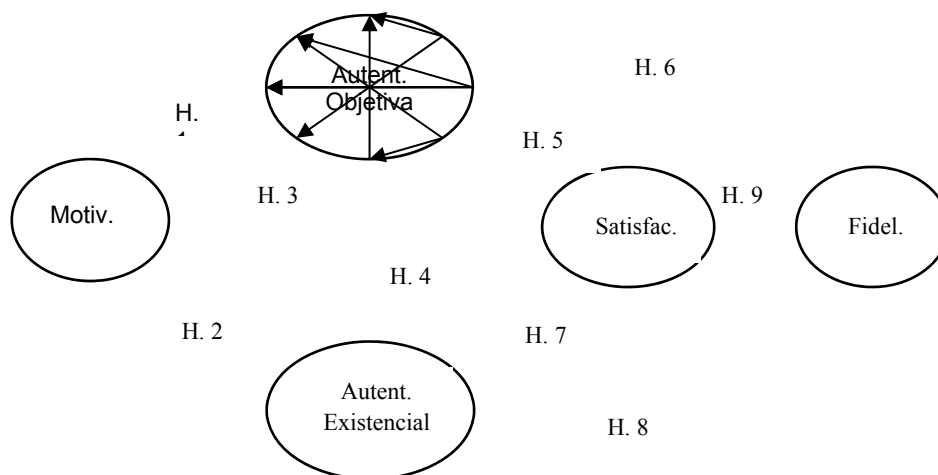


Figura 1: Modelo propuesto

3. MÉTODO

3.1 MUESTRA

La población objeto de estudio de nuestra investigación es el grupo de visitantes, mayores de dieciocho años que visitan las ciudades de Sevilla y York. Hemos incluido en nuestra población objeto de estudio los estudiantes residentes de manera temporal en cada una de las ciudades y cuya estancia es de duración inferior a un año. De acuerdo con las definiciones que sobre el turismo cultural han realizado diferentes autores (Silberberg, 1995; Montaner, 1999; OMT, 2013a) este grupo de personas se pueden considerar turistas de tipo cultural.

Respecto a la recogida de la información, ésta se realizó durante el mes de noviembre de 2014 para la ciudad de York. Los puntos de recogida de los datos fueron la oficina de atención al turista de "Visit York" y los alrededores de la Catedral y del Museo del Castillo, sitios incluidos mayoritariamente en el recorrido de los turistas con motivación cultural. En el caso de Sevilla, la recogida de la información se realizó durante el mes de diciembre de 2014. Este mes suele ser uno de los de mayor afluencia de turistas a Sevilla. Los puntos de recogida de los datos fueron los alrededores de la Catedral-Giralda, los Reales Alcázares y el Museo del Baile Flamenco, todos ellos lugares habituales incluidos en los circuitos que realizan los turistas con motivación cultural dentro de la ciudad.

Respecto al tamaño de la muestra, según Green (1991, p. 503) adaptado por Roldán y Sánchez Franco (2012, p. 199), para un nivel de confianza del 80% y un error del 5%, para un máximo de 3 predictores que son los que en nuestro modelo tienen las variables Satisfacción y Fidelidad, el tamaño muestral mínimo requerido para medir efectos de tamaño medio entre las variables sería de 76 encuestas. Nuestra muestra total y cada una de las dos submuestras, la realizada en York y la realizada en Sevilla superan este tamaño mínimo. En total se recogieron 415 cuestionarios válidos, 205 en la ciudad de York y 210 en Sevilla. La Tabla 1 muestra el perfil de las personas entrevistadas en la muestra.

Tabla 1: Estadísticas de la muestra

| Sexo | Porcentaje | |
|--|-------------------|-------------|
| | Sevilla | York |
| Masculino | 37,1% | 41,5% |
| Femenino | 62,9% | 58,5% |
| Edad | Sevilla | York |
| 18 a 24 años | 24,7% | 39,0% |
| 25 a 34 años | 26,4% | 21,0% |
| 35 a 44 años | 16,5% | 13,8% |
| 45 a 54 años | 19,8% | 11,8% |
| 55 a 64 años | 6,60% | 10,3% |
| Más de 65 años | 6,00% | 4,01% |
| Nivel de estudios | Sevilla | York |
| Primarios | 0,00% | 0,00% |
| Secundarios | 14,42% | 22,11% |
| Bachillerato / Formación Profesional | 32,69% | 47,89% |
| Estudios Universitarios | 52,88% | 30,00% |
| Lugar de procedencia | Sevilla | York |
| Nacional | 11,54% | 62,19% |
| Unión Europea | 45,19% | 11,94% |
| Resto del Mundo | 43,27% | 25,87% |
| Objetivo fundamental de la visita | Sevilla | York |
| Visitar amigos o familiares | 2,86% | 13,66% |
| Turismo Cultural | 80,00% | 40,56% |
| Congresos/Negocios | 0,48% | 0,00% |
| Estudios | 1,43% | 14,15% |
| Compras | 0,00% | 11,22% |
| Otros | 15,24% | 20,41% |

3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.

El cuestionario está formado por dos partes fundamentales. La primera de ellas contiene cuestiones referentes a las características sociodemográficas del entrevistado y algunos datos básicos sobre la visita: sexo, edad, lugar de procedencia, nivel de estudios, número de días de duración de la visita, eventos o atracciones culturales visitadas, lugar de procedencia y el objetivo fundamental del viaje. La segunda parte del cuestionario recoge una serie de ítems que nos permiten estudiar las variables o constructos incluidos en el modelo.

Tenemos que decir que, para la medición de cada una de las variables hemos acudido a la bibliografía académica referente a cada una de ellas. Una primera versión del cuestionario fue presentado a expertos de las Oficinas de Turismo de Sevilla y York (el *Consorcio de Turismo* en Sevilla y *Visit York* en la ciudad de York), las dos ciudades donde posteriormente se ha realizado la muestra. En estas reuniones nos hicieron algunas sugerencias para la inclusión de algunos ítems, o sobre la redacción concreta de algunos de ellos. Con esta primera versión del cuestionario ya revisada por los expertos se hizo un pre-test de 75 encuestas en Sevilla. Este primer test nos permitió afinar de nuevo la redacción del algún ítem y nos sugirió también la posibilidad de que fuera conveniente eliminar algún ítem en algunas de las variables. Decidimos mantenerlos todos y esperar al análisis confirmatorio de las escalas de medida para mantener o eliminar algunos de ellos. Con el objetivo de realizar la muestra en las ciudades de Sevilla (España) y York (Reino Unido) y para que el estudio accediera a turistas de diferentes nacionalidades y procedencias, el cuestionario final, inicialmente redactado en español, fue traducido al francés, inglés y chino. La redacción final en cada uno de los idiomas se recoge en los Anexos I, II, III y IV. Tenemos que decir que todas las variables se han medido mediante escalas de Likert de siete puntos.

Para la medición de la variable Motivación utilizamos una adaptación de la escala propuesta por Kolar y Zabkar (2010). Utilizamos seis ítems que cubren la doble dimensión de esta variable, por un lado los dos primeros hacen referencia a los factores push o internos de la motivación (descubrir nuevos lugares, edificios, cultura... e incrementar mis conocimientos) y los cuatro últimos recogen los factores pull o externos de la variable (visitar eventos o lugares

con interés histórico o cultural, interés en la historia, motivación religiosa). El ítem referente a la motivación religiosa fue eliminado al analizar el modelo de medida.

Utilizamos también la propuesta de Kolar y Zabkar (2010) para la medición de la variable Autenticidad en su doble dimensión - Objetiva y Existencial - . Creemos que este constructo es más rico en comparación con otros propuestos por su doble dimensión y la doble conceptualización. Creemos además que esta doble dimensión y conceptualización de la Autenticidad es un fuerte soporte para el enfoque postmodernista que considera al turista actual como una amalgama de hedonismo e intelectualidad. Nuestro constructo añade un ítem a la propuesta de estos autores, resultando que el constructo está formado por once ítems, cinco de ellos relativos a la autenticidad objetiva y los seis restantes relativos a la autenticidad existencial.

Respecto a la variable Satisfacción, tomamos la definición realizada por San Martín (2005) según la cual, la Satisfacción es un juicio, de naturaleza cognitiva o afectiva, derivada de la experiencia vivida por el turista tras su estancia en el destino visitado. Para su medición utilizamos una adaptación de la escala propuesta por Oliver (1997). Utilizamos dos ítems que hacen referencia a la valoración afectiva y cognitiva de la satisfacción y un tercer ítem de valoración global de la satisfacción.

Para la medición de la Fidelidad elegimos la escala propuesta de Petrick (2004) según la cual, esta variable está formada por dos dimensiones, las intenciones de volver a visitar el destino y las recomendaciones a terceros. Tal y como hacen la mayoría de los trabajos en el campo de los servicios de ocio y turismo, utilizamos un único ítem para medir cada una de estas dos dimensiones.

3.3 MÉTODO

Nuestro trabajo utiliza la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) y para la estimación del modelo propuesto en la figura 1 utilizamos la técnica de PLS o método basado en la varianza y el programa informático SmartPLS 3.2.3. Siguiendo a Hair et al. (2014), un modelo PLS debe ser evaluado en dos etapas: primero se evalúa el modelo de medida; con ello se analiza si los conceptos teóricos o constructos son medidos correctamente mediante los ítems observados. En una segunda etapa se evalúan las magnitudes y la significación de las relaciones causales establecidas entre las variables.

En relación al modelo de medida, tenemos que comentar que nuestra investigación utiliza escalas de medida que han sido contrastadas con anterioridad en la literatura académica. No obstante, aunque no entraremos en el análisis detallado de ello, tenemos que comentar que nuestro modelo de medida cumple con todos los requisitos exigidos en relación para la validez y la fiabilidad: las cargas factoriales son superiores a 0,7, al igual que el Alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta, los AVEs son mayores que 0,5 y siguiendo el criterio de Fornell y Lacker y el coeficiente HTMT existe validez discriminante entre los constructos. Analizamos a continuación el modelo estructural propuesto.

Modelo estructural

Primeramente evaluamos la posible existencia de multicolinealidad entre los constructos explicativos de cada una de las variables endógenas, (Hair et al., 2014). Se verifica que en cada una de las regresiones parciales múltiples, el índice VIF para cada una de las variables exógenas es menor de 5. Podemos afirmar por tanto que no existen problemas de multicolinealidad entre los constructos exógenos de cada variable explicativa.

Tabla2: Evaluación de la multicolinealidad

| Autent. Existencial | | Satisfacción | | Fidelidad | |
|---------------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF |
| Autent. Obj. | 1,184 | Autent. Obj. | 1,180 | Autent. Obj. | 1,966 |
| Motivación | 1,184 | Autent. Ex. | 1,867 | Autent. Ex. | 2,018 |
| | | Motivación | 1,262 | Satisfacción | 1,794 |

Entrando en el análisis de las relaciones directas planteadas en el modelo, la Tabla 3 muestra las estimaciones obtenidas para los efectos directos. Para evaluar la significación de estos coeficientes hemos utilizado un procedimiento de Bootstrapping con 5.000 submuestras que nos

permiten calcular el error estándar así como los intervalos de confianza (Henseler et al. 2009). Los resultados muestran que todos los coeficientes path son significativos al 99% excepto el coeficiente que recoge el efecto de la autenticidad existencial sobre la fidelidad.

La Tabla 4 recoge los coeficientes de determinación para cada uno de los constructos endógenos del modelo, el valor de los estadísticos f^2 y los estadísticos Q^2 . Observamos que los coeficientes de determinación de las variables Autenticidad Existencial, Satisfacción y Fidelidad son superiores al 40%. El estadístico f^2 nos permite analizar el efecto que sobre la varianza explicada de un constructo endógeno tiene la omisión de un constructo exógeno específico. Cohen (1988) considera que los valores de 0,02, 0,15 y 0,35 de este estadístico representan un efecto pequeño, mediano y grande respectivamente del constructo exógeno sobre el endógeno. Observamos que la motivación tiene un efecto mediano sobre la Autenticidad Objetiva, ésta un efecto grande sobre la Autenticidad Existencial. Las dos dimensiones de la Autenticidad tienen un efecto pequeño o mediano sobre la Satisfacción y ésta tiene un efecto mediano-grande sobre la Fidelidad.

Tabla 3: Análisis del valor y la significación de los efectos directos

| HIPÓTESIS | Efecto directo estimado | T Student | Interv. Conf. Bootstrapping 95% BCA | |
|--|-------------------------|-----------|-------------------------------------|----------|
| | | | Inferior | Superior |
| H ₁ : Motiv → Aut. Obj. (a) | 0,394*** | 6,784 | 0,297 | 0,489 |
| H ₂ : Motiv → Aut. Exist. (b) | 0,205*** | 4,705 | 0,136 | 0,278 |
| H ₃ : Motiv → Satisf. (c) | 0,146** | 3,040 | 0,064 | 0,223 |
| H ₄ : Aut. Obj. → Aut. Exist. (d) | 0,574*** | 13,844 | 0,508 | 0,643 |
| H ₅ : Aut. Obj. → Satisf. (e) | 0,317*** | 4,966 | 0,204 | 0,415 |
| H ₆ : Aut. Obj. → Fidelidad (f) | 0,227*** | 3,649 | 0,117 | 0,319 |
| H ₇ : Aut. Exist. → Satisf. (g) | 0,341*** | 6,446 | 0,255 | 0,431 |
| H ₈ : Aut. Exist. → Fidelidad (h) | 0,000(n.s.) | 0,003 | -0,084 | 0,087 |
| H ₁₀ : Satisf. → Fidelidad (i) | 0,486*** | 7,893 | 0,393 | 0,595 |

Notas: BCA, bias corrected and accelerated 5.000 bootstrap samples.
* p<0,5; ** p<0,01; ***p<0,001 (Basado en un distribución t(499) , test de una cola)

Tabla 4: Coef. de determinación (R^2), Relevancia predictiva (Q^2) y estadístico f^2

| CONSTRUCTOS | (R^2) | (Q^2) | f^2 |
|----------------------------|---------------|---------------|--------|
| Autenticidad objet. | 0,1533 | 0,0838 | |
| Motivación | | | 0,1839 |
| Autenticidad exist. | 0,4619 | 0,2396 | |
| Motivación | | | 0,0661 |
| Aut. Objetiva | | | 0,5203 |
| Satisfacción | 0,4555 | 0,3366 | |
| Motivación | | | 0,0312 |
| Autent. Obj. | | | 0,1036 |
| Autent. Exist | | | 0,1151 |
| Fidelidad | 0,4152 | 0,3239 | |
| Aut. Objetiva | | | 0,0451 |
| Aut. Existencial | | | 0,0000 |
| Satisfacción | | | 0,2266 |

Nota: Para el cálculo del estadístico Q^2 , las predicciones se han realizado por el método Cross-validated redundancy

Respecto a la validez predictiva, todos los coeficientes Q^2 son mayores que cero, con lo cual podemos afirmar que el modelo tiene validez predictiva para todos los constructos endógenos.

Nuestra investigación analiza también los efectos indirectos obtenidos mediante la intervención de variables mediadoras. Seguimos en este punto el trabajo de Hayes et al. (2011). Los efectos indirectos son calculados como el producto de los coeficientes de las relaciones causales incluidas en la relación mediada. Para testar la significación de estos efectos indirectos realizamos un procedimiento de Bootstrapping con 5.000 submuestras del estudio para generar los intervalos de confianza bias-correctados (Hayes y Scharkow, 2013).

El cálculo de la raíz cuadrática de los errores, SRMR (Root Mean Square Residual) fue propuesta como indicador de la bondad del ajuste en el ámbito del PLS inicialmente por Lohmöller (1989) y recientemente ha tomado más protagonismo a raíz de su defensa en el trabajo de los autores Henseler et al. (2014). Se recomienda que este indicador sea inferior a 0,10 o de manera más conservadora, que sea inferior a 0,08 (Hu & Bentler, 1999). En nuestro

modelo este indicador toma el valor 0,041, con los cual puede ser considerado un buen indicador satisfactorio.

Tabla 5: Análisis del valor y la significación de los efectos indirectos

| HIPÓTESIS | Efecto indirecto estimado | T de Student | Interv. Conf. Bootstraping 95% BCA | |
|----------------------------|---------------------------|--------------|------------------------------------|----------|
| | | | Inferior | Superior |
| Autent. Obj. → Fidelidad | 0,249*** | 4,735 | 0,168 | 0,342 |
| Autent. Obj. → Satisfac. | 0,196*** | 6,005 | 0,142 | 0,248 |
| Autent. Exist. → Fidelidad | 0,166*** | 5,011 | 0,112 | 0,219 |
| Motivac. → Autent. Exist. | 0,226*** | 5,337 | 0,161 | 0,300 |
| Motivac. → Fidelidad | 0,293*** | 5,914 | 0,216 | 0,377 |
| Motivac. → Satisfac. | 0,272*** | 6,416 | 0,208 | 0,346 |

Notas: BCA, bias corrected and accelerated 5.000 bootstrap samples.
* p<0,5; ** p<0,01; ***p<0,001 (Basado en un distribución t(499) , test de dos colas)

Analizamos a continuación si existen diferencias significativas en el valor de los coeficientes de las relaciones causales para las ciudades de Sevilla y York. Analizamos si existen diferencias en los efectos directos y en los efectos indirectos. Realizamos para ello un análisis multigrupo de los datos. Los resultados ser recogen en las Tablas 6 y 7.

Tabla 6: Análisis multigrupo de los efectos directos

| HIPÓTESIS | Path Coef. dif (Sevilla-York) | P Value (Sevilla-York) |
|--|---------------------------------|--------------------------|
| H ₁ : Motiv → Aut. Obj. (a) | 0,0083 | 0,4715 |
| H ₂ : Motiv → Aut. Exist. (b) | 0,1869 | 0,9835 |
| H ₃ : Motiv → Satisf. (c) | 0,0219 | 0,5887 |
| H ₄ : Aut. Obj. → Aut. Exist. (d) | 0,0270 | 0,3778 |
| H ₅ : Aut. Obj. → Satisf. (e) | 0,0803 | 0,7497 |
| H ₆ : Aut. Obj. → Fidelidad (f) | 0,2054 | 0,9589 |
| H ₇ : Aut. Exist. → Satisf. (g) | 0,0446 | 0,3314 |
| H ₈ : Aut. Exist. → Fidelidad (h) | 0,1424 | 0,9178 |
| H ₁₀ : Satisf. → Fidelidad (i) | 0,2436** | 0,0189 |

* p<0,01; ** p<0,05; ***p<0,10 (Basado en un distribución t(499) , test 2 colas)

Tabla 7: Análisis multigrupo de los efectos indirectos

| HIPÓTESIS | Path Coef. dif (Sevilla-York) | P Value (Sevilla-York) |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Motivac. → Autent. Exist. | 0,0163 | 0,4047 |
| Motivac. → Satisfacción | 0,0719 | 0,8193 |
| Motivac. → Fidelidad | 0,1005 | 0,8772 |
| Autent. Obj. → Satisfacción | 0,0348 | 0,2922 |
| Autent. Obj. → Fidelidad | 0,0240 | 0,3948 |
| Autent. Exist. → Fidelidad | 0,1094* | 0,0560 |

* p<0,01; ** p<0,05; ***p<0,10 (Basado en un distribución t(499) , test 2 colas)

Observamos que las diferencias entre los valores de las relaciones causales para las ciudades de Sevilla y York no son significativas excepto en la diferencia de los coeficientes que recogen el efecto de la Satisfacción sobre la Fidelidad, donde la diferencia es significativa al 95%, siendo por tanto mayor en Sevilla que en la ciudad de York el efecto de la Satisfacción sobre la Fidelidad. En los efectos indirectos, observamos que la diferencia entre los coeficientes que recogen el efecto de la Autenticidad Existencial sobre la Fidelidad es significativa al 90%. Por tanto, el efecto indirecto de la Autenticidad Existencial sobre la Fidelidad sería mayor en la ciudad de Sevilla que en la de York.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo ha estado motivado por la necesidad de profundizar en el papel de las variables Motivación y Autenticidad –en su doble dimensión objetiva y existencial- en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas de tipo cultural. Analizamos las influencias directas e indirectas de cada una de las variables predictoras sobre las variables endógenas del modelo. El análisis de estas relaciones nos proporciona una mejor comprensión sobre cómo interactúan dichas variables en destinos turísticos de tipo cultural como son las ciudades de Sevilla en España y York en el Reino Unido. Analizamos también si existen diferencias significativas en el valor de las relaciones causales del modelo.

Nuestro estudio confirma la influencia directa o positiva de la Motivación sobre las dos dimensiones de la Autenticidad y sobre la Satisfacción, así como la influencia indirecta de la Motivación sobre la Autenticidad Existencial y sobre la Satisfacción y la Fidelidad. Se demuestra que el efecto de la Motivación sobre la Autenticidad Existencial está mediada por la Autenticidad Objetiva, con lo cual podemos decir que existe una mediación parcial de la Autenticidad Objetiva en la influencia positiva que ejerce la Motivación Cultural sobre la Autenticidad Existencial. Estos resultados coinciden con los obtenidos anteriormente por Chhabra et al. (2003) y Kolar y Zabkar (2010). Ello implica que los turistas con una alta Motivación Cultural son turistas más involucrados, más implicados e informados sobre el destino y por ello, obtienen mayores nivel de Autenticidad, en su doble vertiente, Objetiva y Existencial.

Se confirma también la influencia positiva, directa e indirecta de las dos dimensiones de la Autenticidad sobre la Satisfacción y de la Autenticidad Objetiva sobre la Fidelidad. La Autenticidad Existencial no ejerce influencia directa sobre la Fidelidad pero sí de manera indirecta a través de la Satisfacción. Por tanto, a influencia de las dos dimensiones de la Autenticidad sobre la Fidelidad están parcialmente mediadas por la variable Satisfacción. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Kolar y Zabkar (2010) y parcialmente con los obtenidos por Shen et al. (2012), ya que éstos analizan directamente el papel de la Autenticidad sobre la Fidelidad pero no consideran la mediación de la variable Satisfacción.

Dado que la Motivación influye positivamente en la percepción de la Autenticidad y directa e indirectamente en los niveles alcanzados de Satisfacción y Fidelidad, los destinos turísticos necesitarían mejorar aquellos aspectos que pueden reforzar los factores *pull* o de arrastre de los turistas, es decir los factores que actúan como reclamo para los turistas y hacen que la visita a un destino sea apetecible para los turistas con motivación cultural. En este sentido, los destinos deberían ofertar y diversificar las posibles experiencias culturales, ofreciendo rutas patrimoniales o monumentales, gastronómicas, de eventos relacionados con la cultura como la literatura, el flamenco, el deporte.... eventos todos ellos que fomenten la motivación de los posibles turistas para visitar el destino considerado.

Respecto a la variable Autenticidad, los destinos deberían cuidar aspectos relacionados con la arquitectura, la restauración de los edificios y la armonía de éstos con el entorno de la ciudad. Es importante que la presentación del patrimonio cultural permita a los visitantes sumergirse en los diferentes periodos históricos de la ciudad, facilitando una información detallada y precisa al respecto. Es importante también que los destinos diseñen estrategias encaminadas a favorecer un ambiente de paz y calma durante las visitas y la conexión e interacción con la población local, sus usos y costumbres.

De cara a investigaciones futuras, nos gustaría ampliar nuestro estudio a otros destinos de tipo cultural-patrimonial, tanto en España como en Europa. Nos gustaría profundizar en el análisis de las relaciones causales estudiando si existen diferencias significativas en estas relaciones para las diferentes ciudades que consideremos.

REFERENCIAS:

Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998): Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with varying degrees of Service Experience. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.

- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1991a): Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2), 1-17.
- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1991b): The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Studies*, 13 (3), 205-220.)
- Boorstin, D. (1964): *The Image: A Guide of Pseudo-events in America*. New York: Harper and Row
- Cadotte, E. R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Castéran, H. y Roederer, C. (2013): Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chen, C-F. y Chen, F-S. (2010): Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C-F. y Chen, P-C (2013): Another look at heritage tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 41, 236-240.
- Chen, C-F. y Tsai, D. (2007): How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chhabra, D., Healy, R. y Sills, E. (2003): Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702-719.
- Churchil, J.R. y Suprenat, C. (1982): An investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behaviour sciences* (2nd ed.) Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Crompton, J.L. (1979): Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977): Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Day, R.L. (1983): The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research. *International Fare in Consumer Satisfaction and Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, R.L. Day y H.K. Hunt (Eds.), Bloomington: Indiana University, 113-117.
- De la Orden, C. (2011): *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. Tesis doctoral de la Universidad de Huelva
- De Rojas, C. y Camarero, C. (2008): Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
- Eusebio, C. y Viera, A.L. (2013): Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.
- Fielding, K., Pearce, P.L. y Hughes, K. (1992): Climbing ayers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment. *Journal of Tourism Studies*, 3 (2), 40-52.
- Gallarza, M.G. y Gil Saura, I. (2006): Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000): Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Reviewm*, 1, 1-34.
- Green, S.B. (1991): How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Guzmán Vilar, L. y García Vidal, G. (2010): *Fundamentos teóricos para una gestión del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad* en www.eumed.net/libros/2010f/854
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2014): *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Los Angeles
- Hang, K.W. (2010): *Development of Structural Model for Quality Cultural Heritage Tourism*. Tesis of Nottingham Trent University

Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011): Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research en E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, 434–465.

Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013): The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis does method really matter?. *Psychological Science*, 0956797613480187.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G.T. M., Calantone, R.J. (2014): Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments. Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17 (2), 182-209.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.

Howard, J.A y Sheth, J.N. (1969): *The theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6 (1), 1-55.

Huang, S. y Hsu, C.H. (2009): Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.

Hui, T., Wan, D. y Ho A. (2007): Tourists' satisfaction, recommendation and revising Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.

Jun, S., Hyun, Y.J., Gentry, J. W. y Song, C. (2001): The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.

Knudsen, B. T. y Waade, A.M (ed.) (2010): *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Tonawanda, NY: Channel View Publications

Kolar, T. y Zabkar, V. (2010): A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, 652-664.

Liljander, V. y Strandvik, T. (1997): Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148-169.

Lomöller, J.B. (1989): *Latent variables path modeling with partial least squares*. Heidelberg, Germany: Physica

MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.

Mannell, R.C. & Iso.Ahola, S.E. (1987): Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.

Mano, H. y Oliver, R. L. (1993): Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.

McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996): The Australian international pleasure travel market. *Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.

Moliner Velázquez, B. (2004): *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes*, Servei de Publicacions de Universitat de Valencia

Mondéjar Jiménez, J. A. y Gómez Borja, M. A. (coord.) (2009): *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Cuenca, Universidad de Castilla la Mancha

Montaner, J. (1999): *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Síntesis.

Murray, K.B. (1991): A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 20-25.

Naoi, T. (2004): Visitors' evaluation of a historical district: the role of the authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (1), 45-63.

- Oliver, R.L. (1981): Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48
- Oliver, R.L. (1993): Cognitive, Affective, and Attribute Bases on the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R.L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- OMT (2013): *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo*. Madrid
- Oppermann, M. (2000): Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Parker, C. y Mathews, B. (2001): Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), 38-44.
- Pearce, P.L. (1982): Perceived changes in holidays destinations. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 145-164.
- Petrick, J. F. (2004): The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Ramkissoon, H. y Uysal, M.S. (2011): "The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists", en *Current Issues in Tourism*, Vol. 14, Nº 6 (537-562)
- Reisinger, Y. y Steiner, C.J. (2005): Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 65-86.
- Roldán, J.L. y Sánchez-Franco, M.J. (2012): Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. En M. Mora, O. Gelman, A. A. Steenkamp, & Raisinghani (eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Informations Systems*, (193-221). Hershey PA: Information Science Reference
- Ross, E.L.D. e Iso-Ahola, S.E. (1991): Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Tourism Research*, 18 (2), 226-237.
- San Martín, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J. y Breiter, D. (2007): Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Shen, S., Guo, J. y Wu, Y. (2012): Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (1), 10-121.
- Silberberg, T. (1995): Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996): A Re-examination of Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999): *Consumer behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann
- Troitiño Vinuesa, M. A. (Ed.) (2008): *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Universidad Internacional de Andalucía y Junta de Andalucía
- Trilling, L. (1972): *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press
- Tse, D.K. y Wilson, P.C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Uysal, M. y Jurowski, C. (1994): Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.

Wang, N. (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.

Westbrook, R.A. (1980): A rating scale of measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.

Westbrook, R.A. y Reilly, M. D. (1983): Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.

Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999): Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.

Woodruff, B.R., Cadotte, E. R. y Jenkins, R.L. (1983): Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.