



DESTINO TURÍSTICO Y CALIDAD DE SERVICIO

*Castellanos Verdugo, Mario
Oviedo García, M^a de los Ángeles
Palacios Florencio, Beatriz

Temática: Economía y empresa

*Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Universidad de Sevilla
Administración de Empresas y Marketing
Tlf: 954-55 61 69
mario@us.es

RESUMEN

Poseer un modelo de un análisis de potencialidades para el desarrollo del turismo local dota a las Entidades Locales de una herramienta para lograr el máximo desarrollo turístico con el menor perjuicio social y medioambiental. Pero este tipo de modelo no puede desdeñar la perspectiva que aporta el marketing para potenciar la imagen de la localidad y crear una relación de empatía con los actores implicados en el proceso de desarrollo turístico del lugar, surgiendo una relación importante con el City Marketing.

El City Marketing se conforma como una estrategia de desarrollo de la urbe orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad.

Por otro lado, tanto la satisfacción como la lealtad del “cliente” serán los fines perseguidos con la elaboración del plan de marketing para lograr tanto una combinación óptima de las características y servicios de la ciudad como la definición de la imagen de la ciudad que se desea transmitir.

Los actores que recoge el modelo de potencialidades del sector turístico tienen, al experimentar los productos y servicios, el poder de recompra, por un lado, y la capacidad de recomendar su consumo a otros, por otro. Por ello, desde la perspectiva de cada actor debe recopilarse información sobre los impulsores de la satisfacción y lealtad

para, de ese modo, poder establecer prioridades en la mejora de la calidad de los servicios ofertados por la localidad.

En este trabajo, presentamos el comienzo de una nueva línea de investigación articulada en dos vertientes complementarias: el City Marketing y los Índices de Satisfacción y Lealtad.

PALABRAS CLAVES: Lealtad, City Marketing y satisfacción

ABSTRACT

To have an analysis model of the potentialities for local tourism development provides Local Entities with a tool in order to get the maximum tourist development with the minimum social and environmental damage. But this type of model can not disdain marketing view for foresting municipality image and create an empathetic relationship with actors involved in the local tourist development process, generating an important connexion with the City Marketing.

City Marketing is conformed as a town development strategy oriented to satisfy, better than others, actual and future users' needs of town services.

On the other hand, both, satisfaction and "customer" royalty are the aims when a marketing plan is elaborated in order to get an optimum combination of town characteristics and services and, also, a definition of the town image intended to transmit.

Actors included in the potentialities model of the tourist sector have, when experiencing products and services, rebuy power and capacity to recommend others its consumption. For this reason, from each actor's point of view should be collected information about satisfaction and royalty promoters and, in that way, be able to determine priorities in the quality of the services offered in the town.

In this paper, we present a new research line start articulated in a towfold, and complementary, slope: City Marketing and Satisfaction and Royalty Indexes.

KEYWORDS: Loyalty, City Marketing and Satisfaction

DESTINO TURÍSTICO Y CALIDAD DE SERVICIO

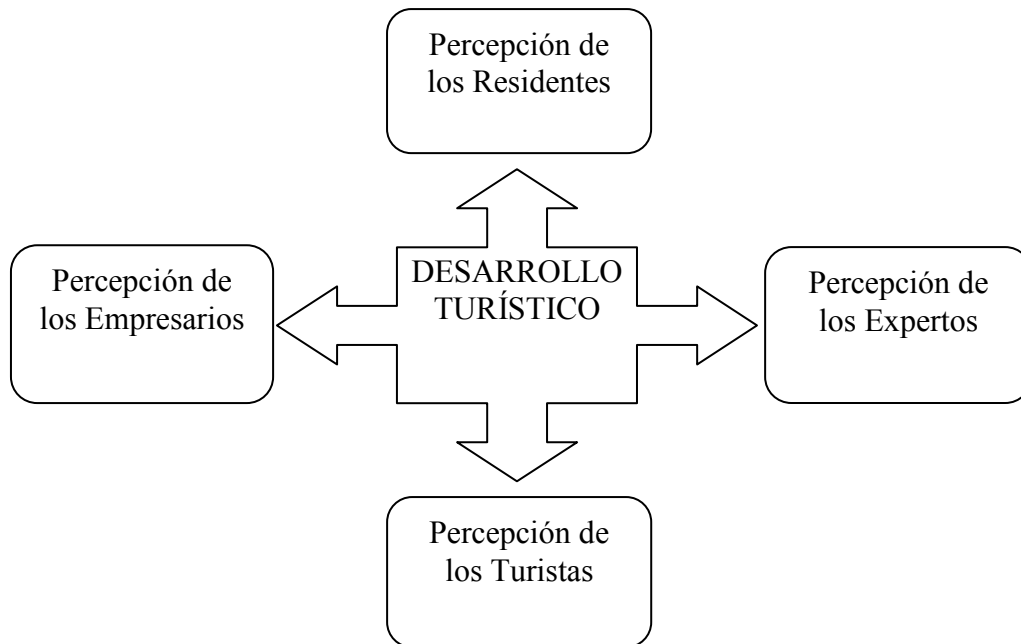
1. INTRODUCCIÓN

No nos es desconocido el interés en todos los niveles administrativos, desde las Corporaciones Locales a los Estados, por desarrollar el turismo dadas, principalmente, sus positivas consecuencias económicas. Sin embargo, la materialización de este interés en un conjunto de estrategias y acciones concretas está generalmente lastrado por una falta de visión global de todas las consecuencias que dicho desarrollo turístico puede producir tanto a corto como a medio y largo plazo en los ámbitos sociales, medioambientales y culturales.

La falta de modelos e investigaciones con una visión global de la complejidad de las relaciones que se generan alrededor del desarrollo turístico se ha puesto de manifiesto en los malos resultados producidos por desarrollos turísticos acelerados, con deterioro del medio ambiente y del patrimonio que servía de base a este desarrollo, condenándolo, si no se atajan urgentemente los problemas generados, a su desaparición.

En este campo, como consecuencia de lo anterior, se ha propuesto un modelo de Potencialidades del Turismo¹ (ver figura 1) (Castellanos Verdugo y Oviedo García, 2008), como herramienta para el desarrollo turístico local mejorando la comprensión del fenómeno para facilitar el diseño de estrategias y políticas. De esta forma, la gestión del patrimonio (sea este natural o cultural) que sirve como atractivo turístico sobre el que fundamentar su desarrollo se apoya en un análisis global del fenómeno que atiende a una orientación social del marketing, ofreciendo beneficio económico a quién explota ese patrimonio, la preservación del mismo y reconocer y atender las necesidades de la comunidad social en la que se encuentra así como la de todos los agentes implicados en el desarrollo turístico.

¹ Modelo desarrollado por los profesores José C. Casillas Bueno, Mario Castellanos Verdugo, Francisco J. Caro González, Ana M. Moreno Menéndez, David Martín y M^a de los Ángeles Oviedo García (Universidad de Sevilla).



De forma resumida, en primer lugar, el modelo acoge los aspectos culturales, relacionados con la historia y con la gestión tanto del patrimonio cultural como etnográfico. Al mismo tiempo, el turismo no deja de ser una actividad económica, por lo que la visión empresarial y económica está incluida en el modelo. Por otro lado, no puede dejarse de lado la dimensión política, relacionada con la gestión de los recursos y patrimonios de titularidad pública (ya sea a nivel local o autonómico). Finalmente, es necesario atender a la opinión de uno de los colectivos que más directamente se ve afectado por el fenómeno turístico: los residentes del municipio.

Concretamente, en lo que se refiere a la gestión de un municipio turístico (o que aspire a serlo), se hace imprescindible valerse de los conceptos de marketing para, por un lado, potenciar la imagen de la localidad y, por otro, desarrollar una relación positiva y de empatía con todos los actores/agentes implicados en el proceso de desarrollo turístico de dicho municipio, presentados en el brevemente descrito Modelo de Potencialidades del Turismo.

2. EL CITY MARKETING

El uso del marketing en la gestión de las ciudades se deriva de una visión de su gestión desde una óptica empresarial, asumiendo conceptos empresariales tales como la promoción o la asunción de riesgos. Sin embargo, la implantación del marketing estaba originalmente limitada a los métodos y técnicas que eran fácilmente transferibles desde el campo original de aplicación del marketing (y, en muchos casos, restringido a actividades de promoción). Las razones que explican esta limitada aplicación del marketing en la gestión de las ciudades son el poco conocimiento sobre el marketing entre los administradores de las ciudades, el escaso desarrollo del marketing en el ámbito del sector público y la limitada comprensión tanto entre los investigadores como entre los profesionales del marketing de las características peculiares de las ciudades (Kavaratzis, 2004).

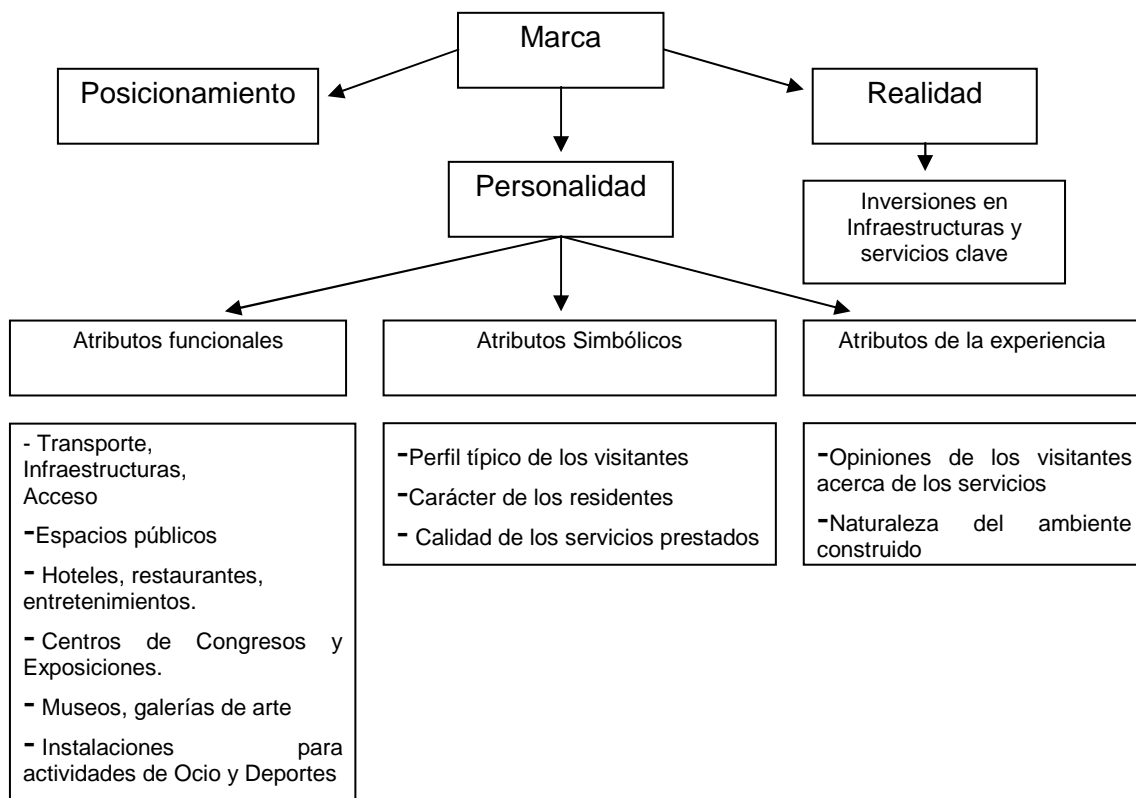
Sin embargo, el desarrollo del concepto de marketing social y non-profit liberó al marketing de su conexión con el objetivo de lograr beneficios financieros introduciendo la posibilidad de utilizar el marketing en otros ámbitos y modificar o alterar conjuntos de actitudes sostenidas tanto por individuos como por grupos, con el fin último de lograr un bien para la sociedad en su conjunto.

De esta forma, el city Marketing se convierte en una herramienta útil que puede ser utilizada como respuesta a ciertos cambios económicos, políticos y sociales en las ciudades y su entorno operativo (Ashworth y Voogd, 1990) entendida como una “red de acción” puesto que la gestión de una ciudad consiste en muchos colectivos y acciones interrelacionadas que abarca a muchas y variadas organizaciones (Czarniawska, 2002). Así, el city Marketing se ocupa, en último extremo, de la construcción, comunicación y gestión de la imagen de una ciudad. La articulación de la imagen de la ciudad es un elemento fundamental y la marca de la ciudad afirma una identidad distintiva de ella al mismo tiempo que guía la forma en que se desarrollará el marketing de la ciudad de forma que ofrece el potencial de asegurar la ventaja competitiva y económica, el desarrollo de la comunidad y la cohesión y promover un mayor compromiso civil así como la identidad de un lugar/ciudad (Peel y Lloyd, 2008).

Así, el Marketing de las Ciudades se puede definir como una estrategia de desarrollo de la urbe orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad.

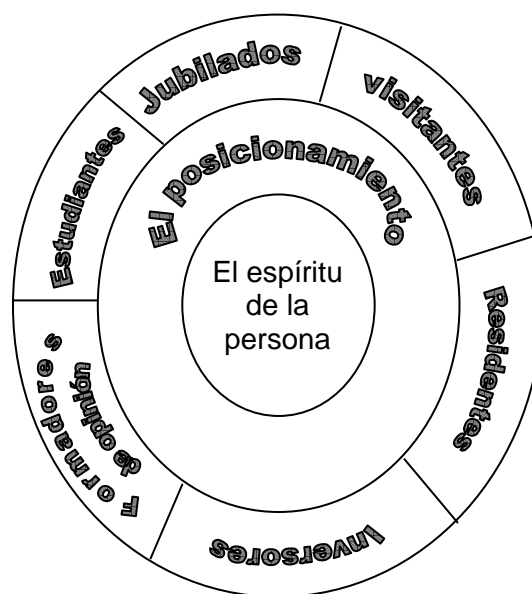
De forma esquemática, la construcción de la marca de la ciudad se representa en la figura 2 (Nobili, 2005). Mediante la marca se comunicará al público los atributos que hacen de la ciudad un lugar único entre todos los competidores con los que comparte un conjunto de atributos (ej. playas y buen tiempo).

FIGURA 2. Proceso de construcción de marca de la ciudad (Nobili, 2005)



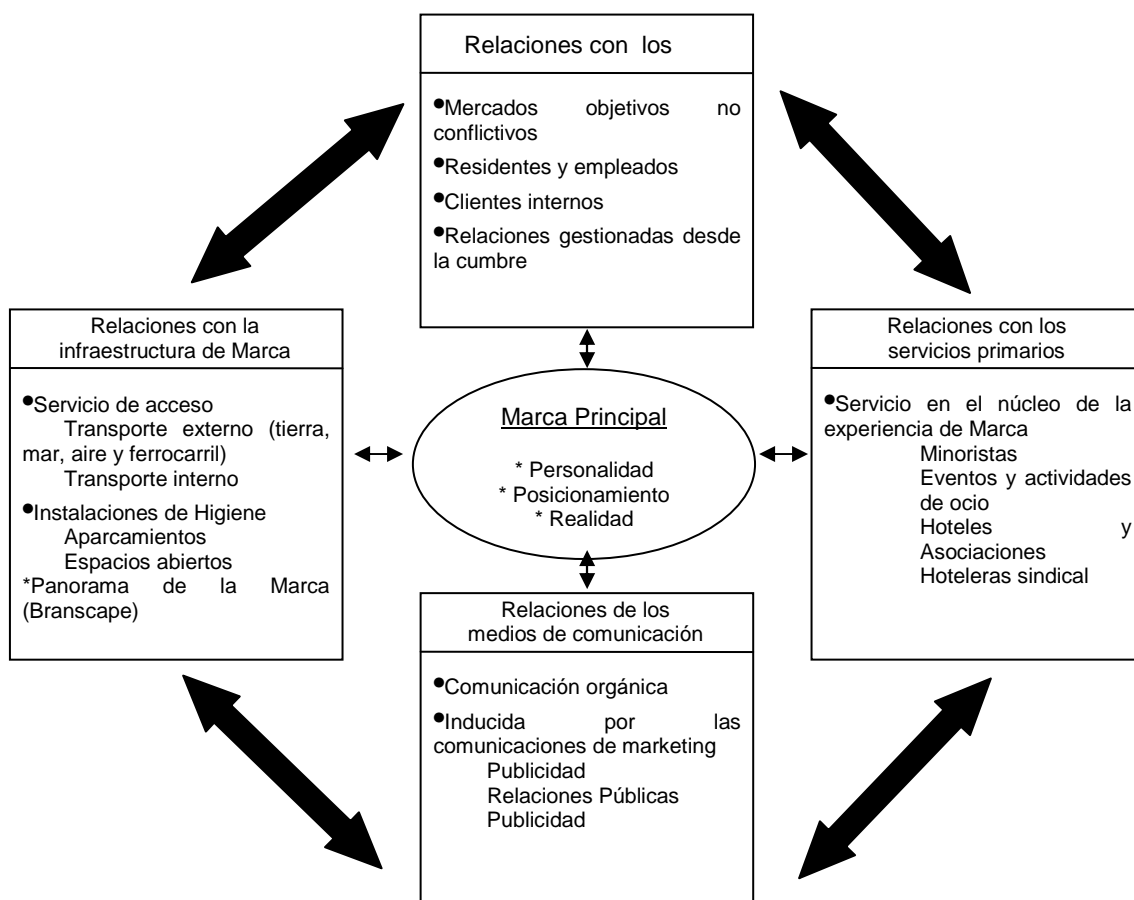
Los residentes locales (incluyendo los negocios locales y los proveedores de servicios) son muy importantes pues han de reconocerse a sí mismos en la marca que se promociona de forma que la vivan de una forma natural y se conviertan en sus embajadores (Gilmore, 2002; Harrison, 2002), de forma que la marca no puede ser un producto prefabricado sino que tiene que estar enraizada en la realidad y las verdades fundamentales del lugar.

FIGURA 3. La marca en el centro del País (Fuente. Gilmore, 2002)



Hankinson (2004) introduce la idea de un intercambio relacional dinámico como elemento de importancia crítica en la marca de un lugar, denominándolo “red de relaciones de la marca” (figura 4). Este concepto está basado en las diferentes relaciones productivas y percepciones sociales relacionadas con el potencial de una ciudad. De esta forma, una imagen fija y única de la ciudad se rechaza a favor de un recurso interpretado de forma iterativa y construido socialmente

FIGURA 4. La red relacional de marca (Hankinson, 2004).

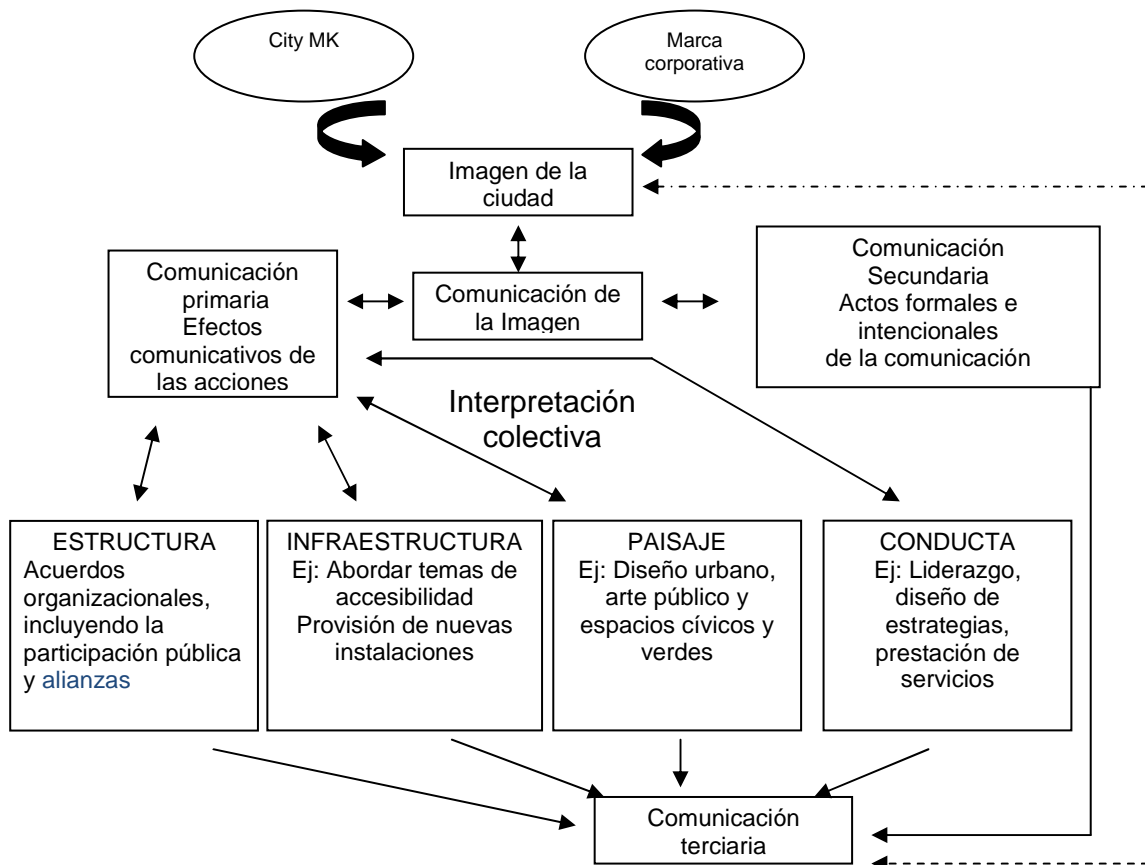


Peel y Lloyd (2008) han propuesto recientemente un modelo de comunicación de la imagen de la ciudad basado en la tradición hermenéutica, a partir de la cual los aspectos críticos del marketing y la marca de la imagen de una ciudad deben también conducir a la elaboración de un esbozo, la implantación y gestión estratégica del significado de una ciudad y el desarrollo del arco de su imagería asociada. Esto sugiere que las prácticas de regeneración necesitan ser muy conscientes de las diferentes formas en las que las imágenes de la ciudad son presentadas y codificadas, recibidas y decodificadas. Esto destaca cómo las dimensiones institucional, funcional y de representación están fundamentalmente relacionadas.

El marco indicativo de la comunicación de la imagen de la ciudad está compuesto por tres tipos distintos de comunicación. La comunicación primaria destaca el poder potencial de las acciones desarrolladas en una determinada ciudad, que aún no siendo

diseñadas como instrumentos de comunicación per se, son de hecho formas de comunicación. La comunicación secundaria se refiere a actividades de marketing formales y deliberadas tales como la publicidad, las relaciones públicas o el uso de eslóganes o logos. Por último, las comunicaciones terciarias hacen referencia a un intercambio y representación de mensajes relativamente menos controlable como informes en los medios o la comunicación personal entre individuos, que pueden estar distorsionados por la experiencia o los prejuicios. Es destacable el papel de la comunicación primaria desde el momento en que está relacionado con las intervenciones físicas (paisaje/infraestructura) y de gestión (estructura y cualidades de liderazgo). Estas esferas de política de acción son particularmente importantes en la planificación y desarrollo.

FIGURA 5. Comunicación de la imagen de la ciudad (Peel y Lloyd, 2008)



Dentro de la comunicación primaria hay cuatro tipos de medidas: a) la capacidad de comunicación asociada con el “paisaje” (los espacios verdes de un municipio, el desarrollo y gestión de las construcciones y su diseño urbano). Esto se refiere a cómo se ve la ciudad a sí misma y cómo desea que sean “leídos” los mensajes por los distintos grupos de interés. Segundo, se puede enviar mensajes importantes a varias comunidades a través de la selección e implantación de proyectos de “infraestructura” concretos que pueden, por ejemplo, promover mayor accesibilidad tanto dentro como a la misma ciudad o bien ofrecer nuevos servicios. Tercero, la naturaleza de la estructura organizativa y administrativa del gobierno puede alcanzar importancia dentro de la comunicación. El gobierno de una ciudad, por ejemplo, puede ser positivo e innovador en la forma en la que dirige la gestión del cambio. Por último, las dimensiones de comportamiento de actividades deliberadas de imagen y marca de la ciudad, que destacan aspectos como el liderazgo, gestión de recursos, creación de opinión y priorización de servicios. Estas dimensiones menos deliberadas de la imagen de la ciudad pueden ser complementadas por actos más explícitos de comunicación, como las campañas promocionales (Peel y Lloyd, 2008).

Para finalizar, de forma muy esquemática, destacamos las etapas para el desarrollo concreto de un plan de city marketing (Paniagua Rojano y Blanco Castilla, 2007): 1. Diagnóstico competitivo de la ciudad; 2. Elección de un posicionamiento; y 3. Elaboración de un mix territorial.

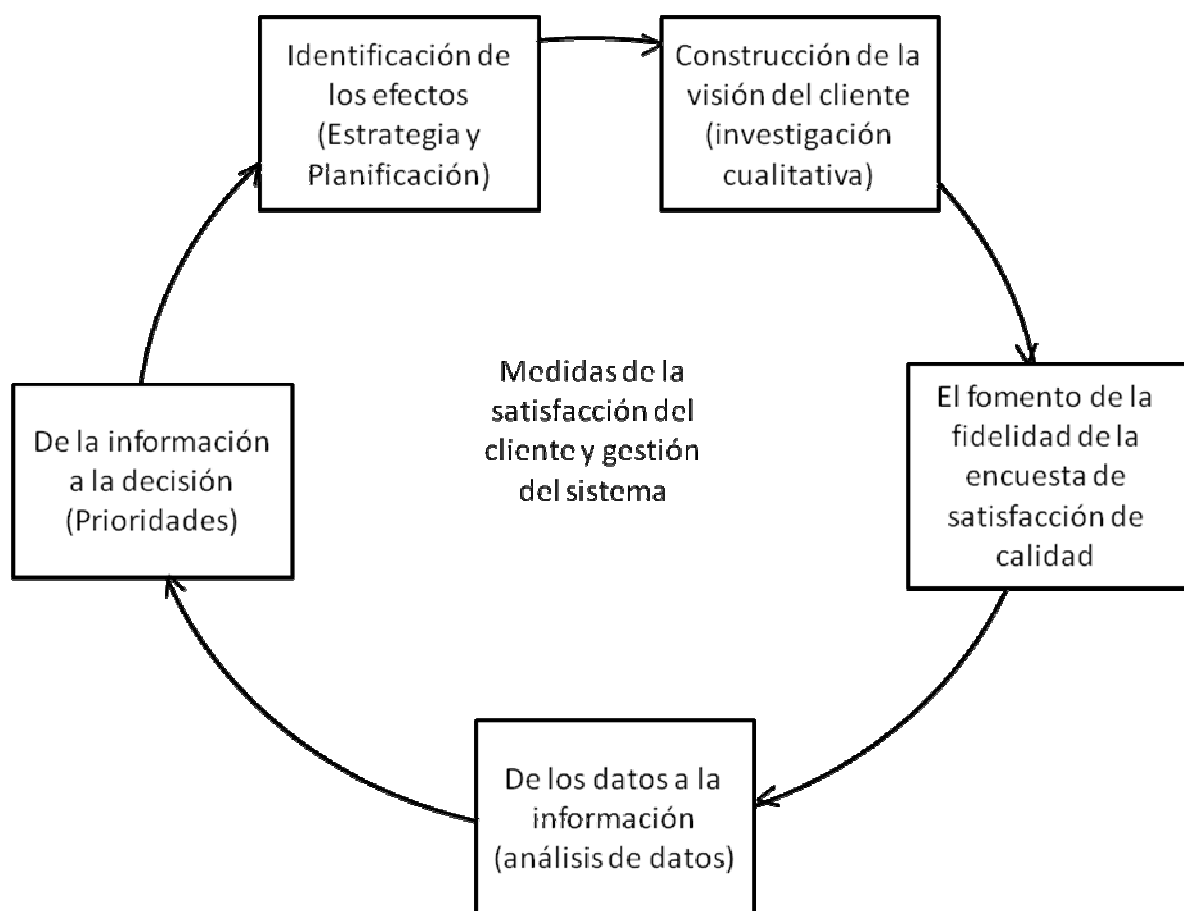
3. SATISFACCION Y LEALTAD

El motivo subyacente para promover e iniciar procesos de planificación y ejecución de city marketing será lograr la satisfacción y la lealtad de los clientes mediante la combinación óptima de las características/activos de la ciudad y sus servicios, condensado en la imagen que se desea transmitir.

Los “clientes”, en este caso ciudadanos y turistas, básicamente, tendrán una vívida experiencia de su vida o paso por la ciudad y tienen, por tanto, capacidad de recomendación a otros además de la no menos importante capacidad de “recompra”.

La búsqueda de la satisfacción y lealtad pasa por mantener siempre presente la perspectiva del cliente, de forma que se acentúa el papel que éstos juegan como colaboradores del proceso de prestación del servicio, convirtiéndose en la base de una ventaja competitiva sostenible a través del mantenimiento del servicio (eliminando problemas detectados), mejorando su desempeño e innovando (Johnson y Gustafsson, 2000).

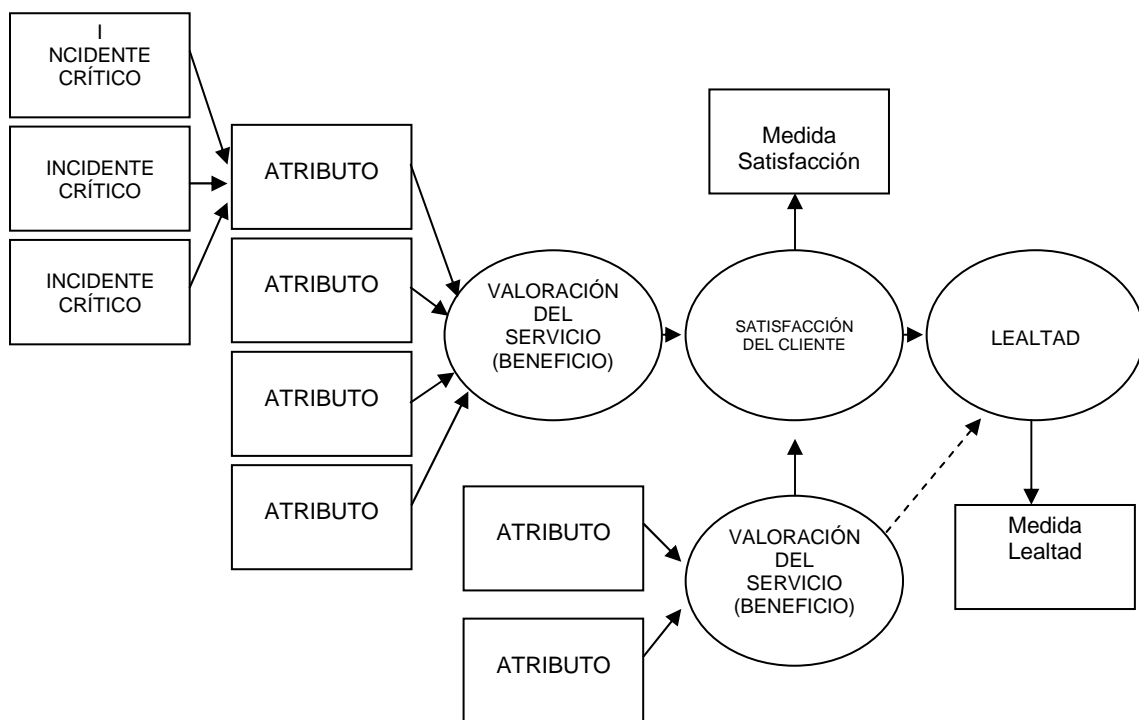
En la figura 6 (Johnson y Gustafsson, 2000) se representa de forma resumida el modelo de creación de un sistema de medida y gestión de la satisfacción del cliente.



Mediante el análisis de los datos que se obtengan de satisfacción y lealtad se busca, en primer lugar, identificar los puntos en los que es necesario mejorar la calidad o el valor proporcionado con el fin de incrementar la satisfacción y la lealtad y, en segundo lugar, determinar los costes de dichas mejoras, a partir de la premisa de que mayor nivel de calidad conducirá a mayores niveles de satisfacción generando clientes con mayor grado de fidelidad lo que en último término redundará en una mayor beneficio. En el caso de las ciudades, este beneficio se materializa en la recomendación de la ciudad a otros (tanto para visitarla como para convertirse en habitantes de ella) y en su potencial de recompra, esto es, volver a la misma ciudad de nuevo, como se ha señalado anteriormente.

El siguiente paso será generar un sistema de medida que pueda cuantificar estas relaciones, capaz de predecir el comportamiento de las variables cuando se modifican otras. Esto, en términos prácticos, permitiría dar respuesta a preguntas del tipo “¿qué probabilidad hay de que un cliente vuelva y cuantos ingresos/beneficios generarán?”

FIGURA 7. Sistema de medida (Fuente: Johnson y Gustafsson, 2000)



Investigaciones recientes en el área de turismo sugieren que variables como el apego o vínculo con un lugar (place attachment/bonding) son una parte importante de las emociones evocadas por los sujetos y que pueden influir en el comportamiento individual e, incluso, en la lealtad (George y George, 2004; George y Alexandra, 2005; Simpson y Siquaw, 2008). Los individuos crean vínculos emocionales con los lugares a través del desarrollo de relaciones a lo largo del tiempo con entornos particulares; la experiencia y la interacción social son dimensiones fundamentales que hacen que una persona pueda lograr apego por un lugar, es más, este vínculo con un lugar puede llegar a formarse incluso antes de la primera visita (Yuskel, Yuskel y Bilim, 2009), y se pueden formar entre las personas y los edificios, el entorno, los objetos, los paisajes, los vecindarios o los barrios (Creswell, 2004).

Por otro lado, la lealtad se está convirtiendo en una parte muy importante del marketing de los destinos turísticos dada la importancia cada vez más reconocida que adquieren los visitantes leales. Valle, Silva, Mendes y Guerrio (2006) demostraron que mayores niveles de satisfacción conducen con una mayor probabilidad a repetir la visita y a una entusiasta recomendación del destino a otros. De esta forma, dada la fuerte relación entre la satisfacción y la lealtad, en la gestión de los destinos se ha convertido en objetivo primordial lograr la máxima satisfacción del cliente (Yuksel, Yuksel y Bilis, 2009).

4. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN EN CURSO

El análisis teórico tanto del city marketing como de la satisfacción y lealtad de los clientes nos lleva, desde el punto de vista práctico, a plantearnos dos líneas de trabajo complementarias, que pretendemos iniciar a partir de septiembre de 2009:

1. Elaboración/evaluación de proyectos de city marketing.
2. Establecimiento de índices de calidad/satisfacción.

Como hemos venido exponiendo en los párrafos anteriores, apostamos por la importancia del índice de calidad como aspecto importante a desarrollar en el área del city marketing, pues nos permitirá obtener información valiosa tanto en términos cuantitativos sobre la percepción de calidad de la ciudad desde el punto de vista de los turistas y residentes como información cualitativa sobre los aspectos valorados, los ignorados o los que son necesario mejorar/implantar.

Dada la amplitud de este campo, nos centraremos en la ciudad de Sevilla y, más concretamente, en el segmento de reuniones y organización de eventos, para los que Sevilla está preparada tanto desde el punto de vista de las infraestructuras, como del saber hacer organizativo que atesora.

Los indicadores de la demanda que justifican la elección de Sevilla son el número de viajeros y pernoctaciones anuales en establecimientos hoteleros (1,83 millones los visitantes hospedados en sus hoteles, y casi 3,5 millones las pernoctaciones alcanzadas, en 2007). Valores superiores a estos en España sólo los encontramos en Madrid y en Barcelona.

Desde el punto de vista del origen de los visitantes, el mercado nacional es el más fuerte, con un 55% de los visitantes (destacan el madrileño, el andaluz y el catalán), mientras que el 45% restante se reparte entre franceses, británicos, estadounidenses, italianos, alemanes, portugueses, y japoneses

El crecimiento del sector turístico en Sevilla ha sido espectacular en la última década. Incrementos de más del 50% de viajeros y pernoctaciones hoteleras, y aumentos del grado de ocupación de los hoteles de más del 10% entre 1996 y 2006, así lo atestiguan. Por otro lado, centrándonos en el segmento de reuniones también refleja la realidad antes descrita. Sevilla en el período comprendido entre los años 1996 y 2006 está situada entre las 40 primeras ciudades del mundo, según la ICCA (International Congress & Convention Association).

Dada esta realidad, lo más acertado sería saber obtener el mejor partido de ello. En buena lógica, hay que procurar lograr objetivos económicos, identificando lo que el

visitante desea y ofreciendo programas que lo consigan a través de la respuesta adecuada a sus necesidades y valores. Sin embargo, esto no es óbice para buscar el uso óptimo de los recursos disponibles, de tal modo que se conceda también una máxima importancia a los beneficios netos sociales del desarrollo, frente a la simple maximización del beneficio económico.

El uso de modelos y herramientas de Marketing contribuirán a explicar el comportamiento y perfil de los visitantes, y a trabajar mejorando tanto la comercialización directa, a través de webs, por ejemplo, como indirecta, a través de agentes mayoristas y minoristas, a estar presente en las presentaciones directas en los principales mercados emisores y en las misiones inversas desarrolladas en destino ante agentes y prensa extranjera, así como asistir a eventos especializados tanto nacionales como internacionales, o editar material promocional específico, entre otras actuaciones.

Además, estos modelos y herramientas de marketing ofrecen la ventaja añadida de tomar en consideración la naturaleza compleja de las actitudes de la comunidad sobre el desarrollo turístico que afecta tanto al proceso de planificación turística como a la consideración de políticas para el desarrollo con éxito de los programas turísticos.

Aquí es donde situamos nuestra segunda línea de investigación en el segmento elegido. Se ha comenzado a aplicar una nueva mentalidad de negocio y competencia en busca de la calidad, por medio del diseño e implantación de estrategias de Marketing, que no se alejen del cumplimiento de los objetivos sociales ni abandone los legítimos beneficios económicos que repercutan en todos los estamentos productivos de la ciudad.

La fórmula para el éxito en una economía de servicio es fácil: clientes satisfechos y, en economías competitivas, la innovación en servicios. La empresa de éxito orientada al mercado ha evolucionado de un proveedor de productos a un proveedor de satisfacciones, que además, son satisfacciones no anticipadas por sus clientes, siendo elementos básicos la monitorización del desempeño del servicio y la innovación en el servicio para crear valor.

5. NOTAS FINALES

Como se deduce de lo anterior, nos planteamos importantes retos relacionados con el diseño de marcos metodológicos que permitan desarrollar investigaciones cuyos resultados conduzcan al diseño de estrategias turísticas teniendo en cuenta las relaciones entre las percepciones de los residentes y turistas tanto de su satisfacción como de los impactos que la actividad turística tiene sobre la ciudad, aspectos estos que repercuten directamente en las políticas turísticas que se pretendan diseñar y ejecutar.

En primer lugar, y de forma genérica cabe resaltar la necesidad de adoptar un estilo de gestión del Patrimonio (entendido en sentido amplio: histórico, natural, cultural, etnográfico, etc.) orientado al mercado, que lleva implícita la orientación al visitante, a la competencia, y a la coordinación interfuncional con una visión a largo plazo. La obligatoriedad de tal circunstancia se debe a dos causas básicas. Por un lado la necesidad de encontrar modelos de gestión que aseguren la autosuficiencia de los elementos patrimoniales, y, por otro, el incremento de la competencia generado por la continua puesta en valor de alternativas patrimoniales.

Se hace necesario definir y medir la satisfacción de los clientes a través de estudios de ad hoc, y crear un instrumento de medida y control de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes con el fin de retenerlos y potenciar su capacidad para atraer a otros clientes. Por último, esto permitirá establecer prioridades estratégicas para mejorar la calidad del servicio y lograr, por tanto, mayores niveles de satisfacción y lealtad.

6. BIBLIOGRAFIA

Ashworth, G. J. y Voogd, H. (1990). *Selling the city*. Belhaven Press, London.

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 26,67-76.

Cresswell, T. (2004). *Place: a short introduction*. Blackwell Publishing, Malden, MA.

- Czarniawska, B. (2002). *A tale of three cities or the glocalization of city management*. Oxford University Press, Oxford.
- George, B. y Alexandru, N. (2005). Holiday attachment: The construct and its measurement. *Anfiteatru Economic*, 18, 24-38.
- George, B. P. y George, B. P (2004). Past visit and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Studies*, 15, 51-66.
- Gilmore, F. (2002). A country –Can it be repositioned? Spain- The success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 127-142.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109-121.
- Harrison, S. (2002). Culture tourism and local community – The heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, 9, 355-371.
- Jonson, M. D. y Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, royalty and profit. An integrated measurement and management system*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G.J. (2007). Partners in coffeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24, 16-25.
- Nobili, V. (2005). The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. *Place Branding*, 1, 316-328.
- Paniagua Rojano, F.J. y Blanco Castilla, E. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *FISEC-Estrategias*, 8, 27-49.
- Peel, D. y Lloyd, G. (2008). New communicative challenges. Dundee, place branding and the reconstruction of a city image. *Town Planning Review*, 79, 507-532.
- Simpson, M.P. y Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47, 167-182.

Valle, P.; Silva, J.; Mendes, J. y Guerio, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intentions. *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 1, 25-44.

Yuksel, A; Yuskel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative royalty. *Tourism Management*. Doi: 10.1016/J.tourman.2009.03.007