



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DPTO. DE ECONOMÍA APLICADA I

***TESIS DOCTORAL: Desarrollo de un modelo estructural para la
medición de la Satisfacción en el turismo cultural***

Doctoranda: Ana M^a Domínguez Quintero

**Directores: Dra. M^a Rosario González Rodríguez
Dr. Steve Watson**

Sevilla, Septiembre 2015

A mi familia, en especial a mis padres,
a mi marido y a mis hijos

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no habría sido posible sin la ayuda y la colaboración de un gran número de personas que directa o indirectamente han participado en él. Me gustaría mediante estas líneas expresar mi agradecimiento a cada una de ellas.

En primer lugar, agradezco a la Dra. M^a Rosario González Rodríguez, codirectora de esta tesis, la oportunidad que me brindó cuando me propuso trabajar con ella y realizar la tesis que ahora presentamos. El tiempo que me ha dedicado, el impulso y el ánimo que siempre me ha transmitido han sido determinantes para la finalización de este trabajo.

Al Dr. Steve Watson, codirector de este tesis, y al Dr. Brendan Paddison, ambos profesores de la Universidad York St John (UK), por sus comentarios y sugerencias en la investigación y por el cariño y el afecto que me han demostrado durante mi estancia en la citada universidad.

Al Dr. José Antonio Camúñez Ruiz, director del departamento de Economía Aplicada I de la Universidad de Sevilla y al Dr. José Luis Roldán Salgueiro, ambos profesores de la citada universidad, por sus aclaraciones e indicaciones ante algunas dudas surgidas en el análisis de los datos.

Al Museo del Baile Flamenco Cristina Hoyos, en especial a Paco Franco, por su amabilidad, y disponibilidad para que realizáramos algunas de las encuestas en su museo. Su cercanía nos hizo sentir realmente como en casa.

Al Consorcio de Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, en especial a D. Santiago García-Dils de la Vega, y a la Oficina Visit York, en especial a Dña. Zoe Rawson, por sus comentarios y sugerencias sobre la encuesta para la medición de algunas de las variables del modelo.

A mis compañeros y amigos del Dpto. de Economía Aplicada I de la Universidad de Sevilla, por el apoyo y el ánimo que me habéis transmitido en todo momento.

En el terreno personal, no tengo palabras para cuantificar el apoyo, la paciencia, el cariño y la comprensión de mi familia, en especial mis padres, mi marido y mis hijos. Todo ello merece que esta tesis esté dedicada a ellos.

RESUMEN

El *turismo cultural* es un sector muy significativo e importante dentro todo lo que representa el turismo en la economía, a nivel nacional e internacional. Estudios recientes ponen de manifiesto que los turistas muestran un interés creciente por encontrar en sus viajes experiencias o actividades relacionadas con la cultura, el arte, la historia y los monumentos del pasado.

El turista con motivación cultural, aunque minoritario, es el que nos interesa atraer a nuestras ciudades históricas, entre otras ventajas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental. Como contrapartida, este tipo de visitante es un experimentado viajero que exige calidad en el servicio que está consumiendo y en la experiencia vivida durante estancia en el destino visitado.

El objetivo de nuestra investigación es construir un modelo estructural que explique la formación de la Satisfacción y la Fidelidad del turista con motivación cultural. Este modelo nos puede ayudar en el conocimiento de los factores que pueden favorecer su mejora y sostenimiento en el futuro. Estudiamos para ello las características del turismo cultural en las ciudades de Sevilla (España) y York (Reino Unido). Ambas ciudades son capitales con un amplio patrimonio histórico y cultural y destinos receptores importantes de turismo cultural dentro de sus respectivos países.

Utilizamos la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) y para la estimación del modelo utilizamos la técnica de Partial Least Square (PLS). Analizamos la validez del modelo de medida y del modelo estructural. Realizamos también una comparación multigrupo, analizando si el modelo estructural estimado para el conjunto de datos de toda la muestra es válido para cada uno de los dos destinos por separado, o si existen diferencias significativas entre ellos.

Entre los antecedentes directos o indirectos de la Satisfacción podemos citar la Motivación, la Autenticidad, el Valor Percibido, la Calidad del Servicio, la Calidad de la Experiencia o las Emociones. Entre las consecuencias de la Satisfacción, podemos citar las recomendaciones del destino a terceras personas y las intenciones de volver a visitar el destino, lo que se conoce como Fidelidad del turista.

Si bien la literatura académica ha reconocido tradicionalmente el papel y la importancia de variables cognitivas tales como la Calidad del Servicio y el Valor Percibido en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas, nuestro trabajo pone de manifiesto el papel y la importancia de variables afectivas tales como la Autenticidad, la Calidad de la Experiencia y las Emociones, o más concretamente la dimensión Placer de éstas. Los resultados de nuestro trabajo muestran que las variables afectivas tienen un papel igual o más importante que las

variables cognitivas tradicionales en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas con motivación cultural.

ABSTRACT

Cultural tourism is a very significant and important sector for tourism, and the national and international economy. Recent studies have shown that tourists are increasingly interested in travel experiences or activities related to culture, art, history and monuments of the past.

It is this type of tourist, who is culturally motivated, although it is minor, that we want to attract to our historical cities, due to their spending capacity and less environmental impact. In return, this type of visitor is an experienced traveler who demands quality service that is consuming the experience during their stay at the visited destination.

The aim of this research was to build a structural model that explains the formation of the satisfaction and loyalty of the tourist with a cultural motivation. This model can help us to understand the factors that promote and support their improvement in the future. The characteristics of cultural tourism in the cities of Seville (Spain) and York (UK) were studied. Both cities are characterized with major broad historical and cultural heritage and cultural tourism destinations receptors within their respective countries.

The Structural Equation Modeling (SEM) methodology was adopted and we make the model estimation using the technique Partial Least Square (PLS). We analyzed the validity of the measurement model and the structural model. Also, a multi comparison was conducted, which analyzed whether the structural model estimated for the data set of the entire sample is valid for each of the two separate destinations, or if there were significant differences between them.

Among the direct or indirect antecedents of satisfaction, we can cite Motivation, Authenticity, Perceived Value, Quality of Service, Quality of Experience or Emotions. Among the consequences of Satisfaction, we can cite the recommendations of destination to other people and intentions to revisit the destination, both are known as Loyalty tourists.

While the academic literature has traditionally recognized the role and importance of cognitive variables such as Quality of Service and Perceived Value in the formation of the Satisfaction and Loyalty of tourists, our work highlights the role and importance of affective variables such as Authenticity, Quality of experience and Emotions, or more specifically the Pleasure dimension. The results of our study show that affective variables have an equal or greater role than traditional cognitive variables in the formation of the Satisfaction and Loyalty of tourists with a cultural motivation.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | xxi |
| CAPÍTULO 1: TURISMO CULTURAL, PATRIMONIO E INTERPRETACIÓN | 1 |
| 1.1 Breve historia del turismo | 3 |
| 1.2 Definición de turismo | 8 |
| 1.3 Definición de turismo cultural y patrimonial..... | 12 |
| 1.3.1 Turismo cultural..... | 15 |
| 1.3.2 Turismo patrimonial..... | 18 |
| 1.3.3 Turismo cultural y patrimonial..... | 20 |
| 1.4 El patrimonio como recurso turístico: Recursos Culturales y Producto Cultural ... | 23 |
| 1.5 La Gestión e Interpretación del Patrimonio Cultural | 33 |
| 1.6 Características del turista cultural | 42 |
| 1.7 Efectos del turismo | 49 |
| 1.7.1 Efectos económicos del turismo | 49 |
| 1.7.1.1 Beneficios económicos del turismo | 50 |
| 1.7.1.2 Costes económicos del turismo..... | 52 |
| 1.7.2 Efectos socio-culturales del turismo | 54 |
| 1.7.2.1 Efectos socio-culturales positivos | 55 |
| 1.7.2.2 Efectos socio-culturales negativos | 55 |
| 1.6.3 Efectos físicos o medioambientales del turismo | 58 |
| 1.7.3.1 Efectos físicos positivos | 58 |
| 1.7.3.2 Efectos físicos negativos..... | 58 |
| 1.8 Breve reseña sobre las características del Turismo Cultural en las ciudades de Sevilla y York | 60 |
| 1.8.1 Reseña sobre el turismo cultural en la ciudad de Sevilla | 60 |
| 1.8.2 Reseña sobre el turismo cultural en la ciudad de York | 66 |
| CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: SUS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS | 69 |
| 2.1 Introducción | 71 |
| 2.2 Revisión conceptual sobre la satisfacción del consumidor..... | 72 |
| 2.3 Tipología de la Satisfacción..... | 80 |
| 2.3.1 Prototipos de la satisfacción del consumidor..... | 80 |
| 2.3.2 Tipología horizontal y vertical de la satisfacción..... | 83 |
| 2.3.3 Satisfacción transaccional frente a satisfacción acumulada..... | 83 |
| 2.4 Corrientes teóricas sobre la satisfacción..... | 85 |
| 2.4.1 Modelos desarrollados bajo un enfoque cognitivo | 87 |
| 2.4.1.1 Modelo basado en los procesos de comparación..... | 88 |
| 2.4.1.1a) Modelo de Disconfirmación de Expectativas | 88 |
| 2.4.1.1b) Modelo del Nivel de Comparación | 94 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.1.1c) Modelo de las Normas basadas en la Experiencia.... | 95 |
| 2.4.1.1d) Modelo de la Congruencia de los Deseos del Consumidor | 96 |
| 2.4.1.2 Modelos basados en la Teoría de la Atribución Causal..... | 97 |
| 2.4.1.3 Modelo basado en la Teoría de la Equidad | 99 |
| 2.4.2 Modelos desarrollados bajo un enfoque afectivo –cognitivo | 102 |
| 2.4.2.1 Modelo de la discrepancia del valor percibido | 103 |
| 2.4.2.2 Modelo cognitivo-afectivo de Oliver..... | 104 |
| 2.5 Antecedentes de la Satisfacción | 106 |
| 2.5.1 La Motivación | 106 |
| 2.5.2 La Autenticidad | 116 |
| 2.5.2.1 Aproximaciones al concepto de autenticidad | 118 |
| A) Modernistas, Realistas y Objetivistas | 119 |
| B) Los constructivistas | 121 |
| C) Los Postmodernistas..... | 125 |
| D) La Autenticidad Existencial | 126 |
| E) Autenticidad Interpretativa | 129 |
| 2.5.2.2 Autenticidad, Patrimonio y Turismo | 131 |
| 2.5.3 Las Expectativas del Consumidor..... | 138 |
| A) Estándares predictivos | 139 |
| B) Estándares normativos | 140 |
| 2.5.4 La Calidad del Servicio | 144 |
| 2.5.4.1 Modelo de la calidad funcional y calidad técnica o Modelo de Nórdico | 147 |
| 2.5.4.2 Modelo SERVQUAL..... | 148 |
| 2.5.4.3 Modelo SERVPREF | 150 |
| 2.5.4.4 Modelo Jerárquico | 151 |
| 2.5.5 La Calidad de la Experiencia | 153 |
| 2.5.6 Valor Percibido | 161 |
| 2.5.6.1 Definiciones sobre el concepto de Valor Percibido | 162 |
| 2.5.6.2 Las Tipologías del Valor | 166 |
| 2.5.7 Las Emociones | 171 |
| 2.5.7.1 Definición y Naturaleza de las Emociones | 174 |
| 2.5.7.2 Estructura de las Emociones..... | 177 |
| A) Aproximación Categórica o Discreta | 177 |
| B) Aproximación Dimensional o Continua | 180 |
| 2.6 Consecuencias de la Satisfacción | 184 |
| 2.6.1 Intenciones de Recompra | 186 |
| 2.6.2 Recomendaciones a terceros | 189 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 3: MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN | 191 |
| 3.1 Introducción | 193 |
| 3.2 Objetivos de la Investigación | 193 |
| 3.3 Modelo teórico e Hipótesis de la Investigación..... | 194 |
| 3.3.1 Propuesta de modelo teórico | 194 |
| 3.3.2 Hipótesis propuestas para un modelo cognitivo-afectivo sobre la Satisfacción del turista con motivación cultural | 198 |
| A) Hipótesis asociadas a la variable Motivación | 198 |
| B) Hipótesis asociadas a la variable Autenticidad | 200 |
| C) Hipótesis asociadas a la variable Calidad de la Experiencia | 203 |
| D) Hipótesis asociadas a la variable Calidad del Servicio | 205 |
| E) Hipótesis asociadas a la variable Valor Percibido | 206 |
| F) Hipótesis asociadas a la variable Emociones | 207 |
| G) Hipótesis sobre las consecuencias de la variable Satisfacción | 209 |
| 3.4 Metodología de la Investigación | 213 |
| 3.4.1 Enfoque de la Investigación | 213 |
| 3.4.2 Medición de las variables y diseño del cuestionario | 214 |
| 3.4.2.1 Medición de la Motivación | 216 |
| 3.4.2.2 Medición de la Autenticidad | 220 |
| 3.4.2.3 Medición de la Calidad de la Experiencia | 225 |
| 3.4.2.4 Medición de la Calidad del Servicio | 231 |
| 3.4.2.5 Medición del Valor Percibido | 234 |
| 3.4.2.6 Medición de las Emociones | 239 |
| 3.4.2.7 Medición de la Satisfacción | 243 |
| 3.4.2.8 Medición de la Fidelidad | 246 |
| 3.4.3 Población y Selección de la Muestra | 248 |
| APÉNDICES | 253 |
| Apéndice 1: Encuesta en español | 255 |
| Apéndice 2: Encuesta en inglés | 259 |
| Apéndice 3: Encuesta en francés | 263 |
| Apéndice 4: Apéndice en chino | 267 |
| | |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 271 |
| 4.1 Introducción | 273 |
| 4.2 Estadísticas descriptivas de la muestra | 273 |
| 4.2.1 Aspectos sociodemográficos | 273 |
| 4.2.2 Análisis descriptivo de la variable Motivación | 277 |
| 4.2.3 Análisis descriptivo de la variable Autenticidad | 282 |
| 4.2.4 Análisis descriptivo de la variable Calidad de la Experiencia | 289 |

| | | |
|--|--|---------|
| 4.2.5 | Análisis descriptivo de la variable Valor Percibido | 293 |
| 4.2.6 | Análisis descriptivo de la variable Calidad del Servicio | 297 |
| 4.2.7 | Análisis descriptivo de la variable Emociones | 301 |
| 4.2.8 | Análisis descriptivo de la variable Satisfacción | 305 |
| 4.2.9 | Análisis descriptivo de la variable Fidelidad | 309 |
| 4.3 | Análisis de la Validez de las Escalas de Medida | 313 |
| 4.3.1 | Validación individual de la escala de medida de la variable Motivación | 315 |
| 4.3.2 | Validación individual de la escala de medida de la variable Autenticidad | 316 |
| 4.3.3 | Validación individual de la escala de medida de la variable Calidad de la Experiencia | 319 |
| 4.3.4 | Validación individual de la escala de medida de la variable Valor Percibido | 320 |
| 4.3.5 | Validación individual de la escala de medida de la variable Calidad del Servicio | 322 |
| 4.3.6 | Validación individual de la escala de medida de la variable Emociones | 323 |
| 4.3.7 | Validación individual de la escala de medida de la variable Satisfacción | 325 |
| 4.3.8 | Validación individual de la escala de medida de la variable Fidelidad | 327 |
| 4.4 | Estimación del Modelo Estructural y Contraste de Hipótesis | 328 |
| 4.4.1 | Metodología estadística utilizada | 328 |
| 4.4.2 | Análisis e Interpretación de un modelo PLS | 332 |
| 4.4.3 | Análisis del modelo de medida en la investigación | 341 |
| 4.4.3.1 | Evaluación de las escalas de medida para los constructos de naturaleza reflectiva | 341 |
| 4.4.3.2 | Evaluación de las escalas de medida para los constructos de naturaleza formativa | 355 |
| 4.4.4 | Análisis del modelo estructural en la investigación | 358 |
| CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION..... | | 397 |
| 5.1 | Conclusiones | 399 |
| 5.2 | Limitaciones y Futuras líneas de investigación | 410 |
| CHAPTER 5: CONCLUSIONS, LIMITATIONS Y FUTURE RESEARCHS..... | | 413 |
| 5.1 | Conclusions | 415 |
| 5.2 | Limitations and Future Researchs | 425 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 427 |

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1: TURISMO CULTURAL, PATRIMONIO E INTERPRETACIÓN.

| | |
|--|----|
| Figura 1.1: Rutas del Grand Tour en Europa (1661-1700) | 5 |
| Figura 1.2: Rutas del Grand Tour en Europa (1814-1820) | 5 |
| Figura 1.3: Cartel anunciador de un viaje organizado por Thomas Cook | 6 |
| Figura 1.4: Superposición de los conceptos turismo cultural y patrimonial | 21 |
| Figura 1.5: Vista común del turismo patrimonial y cultural | 22 |
| Figura 1.6: Proceso de desarrollo de los recursos turísticos | 30 |
| Figura 1.7: Patrimonio Cultural, Producto Cultural y Oferta Cultural | 32 |
| Figura 1.8: Gestión del Patrimonio | 35 |
| Figura 1.9: Tipología del turista cultural | 45 |
| Figura 1.10: Cuatro categorías para el turista cultural | 46 |
| Figura 1.11: Segmentación de los turistas que visitan un lugar patrimonial | 48 |

CAPÍTULO 2: LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS.

| | |
|---|-----|
| Figura 2.1: Relaciones entre actitud, intención comportamental y consecuencias | 89 |
| Figura 2.2: Modelo Cognitivo de Oliver | 89 |
| Figura 2.3: Modelo de disconfirmación de las expectativas | 91 |
| Figura 2.4: Satisfacción del consumidor bajo el protagonismo especial de las expectativas..... | 93 |
| Figura 2.5: Modelo extendido del nivel de comparación | 94 |
| Figura 2.6: Modelo de Satisfacción de Normas basadas en la Experiencia | 95 |
| Figura 2.7: Modelo de la Congruencia de los deseos del consumidor | 96 |
| Figura 2.8: Modelo Cognitivo-Afectivo de la Formación de la Satisfacción | 104 |
| Figura 2.9: Una tipología de los motivos en turismo | 112 |
| Figura 2.10: Motivaciones en Turismo Cultural | 114 |
| Figura 2.11: Zona de tolerancia del consumidor | 142 |
| Figura 2.12: Proceso de formación de las Expectativas | 143 |
| Figura 2.13: La Calidad del Servicio Percibido | 147 |
| Figura 2.14: Modelo de Análisis de las Deficiencias | 148 |
| Figura 2.15: Modelo Jerárquico sobre la Calidad del Servicio | 152 |
| Figura 2.16: Los cuatro tipos de Experiencia | 157 |
| Figura 2.17: Dificultades en la Investigación sobre el Valor Percibido | 162 |
| Figura 2.18: Modelo Circunflejo de las Emociones de Plutchik | 179 |
| Figura 2.19: Modelo Circunflejo de las Emociones de Russell | 182 |
| Figura 2.20: Modelo de Afecto de Watson y Tellegen | 183 |
| Figura 2.21: Ciclo de la Comunicación | 190 |

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS, MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y MEDOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

| | |
|--|-----|
| Figura 3.1: Modelo Teórico Propuesto | 195 |
|--|-----|

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

| | |
|--|-----|
| Figura 4.1: Estimación del modelo de medida para la variable Motivación | 316 |
| Figura 4.2: Estimación del modelo de medida para la variable Autenticidad | 317 |
| Figura 4.3: Estimación del modelo de medida para la variable Calidad de la Experiencia | 319 |
| Figura 4.4: Estimación del modelo de medida para la variable Valor Percibido | 321 |
| Figura 4.5: Estimación del modelo de medida para la variable Calidad del Servicio | 322 |
| Figura 4.6: Estimación del modelo de medida para la variable Emociones | 324 |
| Figura 4.7: Estimación del modelo de medida para la variable Satisfacción | 325 |
| Figura 4.8: Proceso de toma de decisiones para mantener o borrar ítems formativos | 337 |
| Figura 4.9: Modelo estimado (efectos directos) para toda la muestra | 385 |
| Figura 4.10: Modelo estimado (efectos totales) para toda la muestra | 386 |
| Figura 4.11: Modelo estimado (efectos directos) para Sevilla | 387 |
| Figura 4.12: Modelo estimado (efectos totales) para Sevilla | 388 |
| Figura 4.13: Modelo estimado (efectos directos) para York | 389 |
| Figura 4.14: Modelo estimado (efectos totales) para York | 390 |

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 1: TURISMO CULTURAL, PATRIMONIO E INTERPRETACIÓN.

| | |
|---|----|
| Cuadro 1.1: Desarrollo y Gestión de Atracciones Turísticas | 24 |
| Cuadro 1.2: Recursos susceptibles de potenciación cultural | 25 |
| Cuadro 1.3: Clasificación de recursos del turismo cultural (OEA)..... | 28 |
| Cuadro 1.4: Clasificación de las atracciones turísticas | 29 |
| Cuadro 1.5: Resumen de los impactos socioculturales del turismo | 57 |

CAPÍTULO 2: LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS.

| | |
|---|-----|
| Cuadro 2.1: Evolución del estudio de la satisfacción del consumidor | 73 |
| Cuadro 2.2: Principales definiciones sobre la satisfacción del consumidor | 74 |
| Cuadro 2.3: Prototipos de la Satisfacción del Consumidor | 82 |
| Cuadro 2.4: Principales aportaciones sobre la Teoría de la Satisfacción | 86 |
| Cuadro 2.5: Efecto de las Reglas de Equidad en la Satisfacción | 101 |
| Cuadro 2.6: Motivaciones del turista | 109 |
| Cuadro 2.7: Principales motivos para viajar y hacer turismo | 110 |
| Cuadro 2.8: Los tres tipos de Autenticidad | 119 |
| Cuadro 2.9: Tipos de Autenticidad en Situaciones Turísticas | 122 |
| Cuadro 2.10: Aspectos del bien cultural que deber ser analizados para poder definir los grados de autenticidad | 134 |
| Cuadro 2.11: Marco conceptual de los estándares de comparación | 139 |
| Cuadro 2.12: Comparación entre Calidad del Servicio y Calidad de la Experiencia | 154 |
| Cuadro 2.13: Definiciones de Valor y de Valor Percibido | 163 |
| Cuadro 2.14: Las Tipologías y Dimensiones del Valor | 166 |
| Cuadro 2.15: Tipología del Valor de Holbrook | 169 |
| Cuadro 2.16: Principales Aportaciones Teóricas en la Definición de Emoción | 174 |
| Cuadro 2.17: Componentes de las Emociones | 176 |
| Cuadro 2.18: Principales Estudios sobre la aproximación categórica de las Emociones | 178 |
| Cuadro 2.19: Modelos Dimensionales de las Emociones | 180 |
| Cuadro 2.20: Las dimensiones PAD de Mehrabian-Russell | 181 |
| Cuadro 2.21: Fases de la Lealtad del Consumidor | 187 |

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS, MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

| | |
|---|-----|
| Cuadro 3.1: Resumen de la Hipótesis de la Investigación | 211 |
| Cuadro 3.2: Definición del constructo Motivación según Yoon y Yusal (2005)..... | 217 |
| Cuadro 3.3: Definición del constructo Motivación según Nowacki (2009) | 218 |
| Cuadro 3.4: Definición del constructo Motivación Cultural según Kolar y Zabkar (2010) | 219 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 3.5: Definición del constructo Motivación Cultural utilizado en nuestra Investigación | 219 |
| Cuadro 3.6: Definición del constructo Autenticidad según Sasaki (2000) | 221 |
| Cuadro 3.7: Definición del constructo Autenticidad según Naoi (2004) | 221 |
| Cuadro 3.8: Definición del constructo Autenticidad según Hang (2010) | 222 |
| Cuadro 3.9: Definición del constructo Autenticidad según De la Orden (2011) | 223 |
| Cuadro 3.10: Definición del constructo Autenticidad según Kolar y Zabkar (2010) | 224 |
| Cuadro 3.11: Definición del constructo Calidad de la Experiencia según Otto y Richie (1995) | 225 |
| Cuadro 3.12: Definición del constructo Calidad de la Experiencia según Otto y Richie (1996) | 226 |
| Cuadro 3.13: Definición del constructo Experiencia Memorable según Oh et al. (2007) ... | 228 |
| Cuadro 3.14: Definición del constructo Experiencia Memorable en Turismo según Kim et at. (2012) | 229 |
| Cuadro 3.15: Definición del constructo Calidad de la Experiencia en la Investigación | 230 |
| Cuadro 3.16: Definición del constructo Calidad del Servicio según Cronin y Taylor (1992) | 232 |
| Cuadro 3.17: Definición del constructo Calidad del Servicio según Hang (2010) | 233 |
| Cuadro 3.18: Definición del constructo Calidad del Servicio en la Investigación | 234 |
| Cuadro 3.19: Definición del constructo Valor Percibido según Gallarza y Gil (2006b) | 236 |
| Cuadro 3.20: Definición del constructo Valor Percibido según Duman y Mattila (2005) .. | 237 |
| Cuadro 3.21: Definición del constructo Valor Percibido según Chen y Chen (2013) | 238 |
| Cuadro 3.22: Definición del constructo Valor Percibido en la Investigación | 238 |
| Cuadro 3.23: Definición del constructo Emociones (dimensión Placer) según Andreu (2001) | 241 |
| Cuadro 3.24: Definición del constructo Emociones (dimensión Placer) según De Rojas y Camarero (2008) | 241 |
| Cuadro 3.25: Definición del constructo Emociones (dimensión Placer) según San Martín (2005) | 242 |
| Cuadro 3.26: Definición del constructo Emociones (dimensión Placer) en la Investigación | 243 |
| Cuadro 3.27: Definición del constructo Satisfacción según Oliver (1997) | 245 |
| Cuadro 3.28: Definición del constructo Satisfacción en la Investigación | 246 |
| Cuadro 3.29: Definición del constructo Fidelidad según Petrick (2004) | 247 |
| Cuadro 3.30: Definición del constructo Fidelidad según Yoon y Uysal (2005) | 248 |
| Cuadro 3.31: Definición del constructo Fidelidad en la Investigación | 248 |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS. | |
| Cuadro 4.1: Duración media de la visita en días | 274 |
| Cuadro 4.2: Objetivo fundamental del viaje | 275 |
| Cuadro 4.3: Distribución de la Edad | 275 |
| Cuadro 4.4: Distribución del Sexo | 276 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 4.5: Distribución del Nivel de Estudios | 276 |
| Cuadro 4.6: Distribución del Lugar de Procedencia de los visitantes | 277 |
| Cuadro 4.7: Estadísticos descriptivos de la Motivación para el conjunto de la muestra | 279 |
| Cuadro 4.8: Estadísticos descriptivos de la Motivación para Sevilla | 280 |
| Cuadro 4.9: Estadísticos descriptivos de la Motivación para York | 281 |
| Cuadro 4.10 Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Objetiva para toda la muestra . | 283 |
| Cuadro 4.11: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Existencial para toda la muestra | 284 |
| Cuadro 4.12: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Objetiva para Sevilla | 285 |
| Cuadro 4.13: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Existencial para Sevilla | 286 |
| Cuadro 4.14: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Objetiva para York | 287 |
| Cuadro 4.15: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Existencial para York | 288 |
| Cuadro 4.16: Estadísticos descriptivos de la Calidad de la Experiencia para toda la muestra | 290 |
| Cuadro 4.17: Estadísticos descriptivos de la Calidad de la Experiencia para Sevilla | 291 |
| Cuadro 4.18: Estadísticos descriptivos de la Calidad de la Experiencia para York | 292 |
| Cuadro 4.19: Estadísticos descriptivos del Valor Percibido para toda la muestra | 294 |
| Cuadro 4.20: Estadísticos descriptivos del Valor Percibido para Sevilla | 295 |
| Cuadro 4.21: Estadísticos descriptivos del Valor Percibido para York | 296 |
| Cuadro 4.22: Estadísticos descriptivos de la Calidad del Servicio para toda la muestra ... | 298 |
| Cuadro 4.23: Estadísticos descriptivos de la Calidad del Servicio para Sevilla | 299 |
| Cuadro 4.24: Estadísticos descriptivos de la Calidad del Servicio para York | 300 |
| Cuadro 4.25: Estadísticos descriptivos de las Emociones para toda la muestra | 302 |
| Cuadro 4.26: Estadísticos descriptivos de las Emociones para Sevilla | 303 |
| Cuadro 4.27: Estadísticos descriptivos de las Emociones para York | 304 |
| Cuadro 4.28: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción para toda la muestra | 306 |
| Cuadro 4.29: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción para Sevilla | 307 |
| Cuadro 4.30: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción para York | 308 |
| Cuadro 4.31: Estadísticos descriptivos de la Fidelidad para toda la muestra | 310 |
| Cuadro 4.32: Estadísticos descriptivos de la Fidelidad para Sevilla | 311 |
| Cuadro 4.33: Estadísticos descriptivos de la Fidelidad para York | 312 |
| Cuadro 4.34: Análisis Factorial Confirmatorio de la variable Motivación | 316 |
| Cuadro 4.35: Análisis Factorial Confirmatorio de la variable Autenticidad | 318 |
| Cuadro 4.36: Análisis Factorial Confirmatorio de la Calidad de la Experiencia | 320 |
| Cuadro 4.37: Análisis Factorial Confirmatorio de la variable Valor Percibido | 321 |
| Cuadro 4.38: Análisis Factorial Confirmatorio de la variable Calidad del Servicio | 323 |
| Cuadro 4.39: Análisis Factorial Confirmatorio de la variable Emociones | 324 |
| Cuadro 4.40: Análisis Factorial Confirmatorio de la variable Satisfacción | 325 |
| Cuadro 4.41: Análisis Factorial Exploratorio de la variable Satisfacción | 327 |
| Cuadro 4.42: Análisis Factorial Exploratorio de la variable Fidelidad | 328 |
| Cuadro 4.43: Comparación PLS frente CBM | 330 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 4.44: Evaluación de la Fiabilidad y Validez Convergente del Modelo de Medida Reflectivo para toda la muestra | 343 |
| Cuadro 4.45: Evaluación de la Fiabilidad y Validez Convergente del Modelo de Medida Reflectivo para Sevilla | 345 |
| Cuadro 4.46: Evaluación de la Fiabilidad y Validez Convergente del Modelo de Medida Reflectivo para York | 347 |
| Cuadro 4.47: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker para toda la muestra | 349 |
| Cuadro 4.48: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker para Sevilla | 350 |
| Cuadro 4.49: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker para York | 350 |
| Cuadro 4.50: Análisis de los Cross-Loadings para toda la muestra | 351 |
| Cuadro 4.51: Análisis de los Cross-Loadings para Sevilla | 352 |
| Cuadro 4.52: Análisis de los Cross-Loadings para York | 353 |
| Cuadro 4.53: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el coeficiente HTMT para toda la muestra | 354 |
| Cuadro 4.54: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el coeficiente HTMT para Sevilla | 354 |
| Cuadro 4.55: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el coeficiente HTMT para York | 355 |
| Cuadro 4.56: Validación de la escala de medida del constructo Emociones para toda la muestra | 356 |
| Cuadro 4.57: Validación de la escala de medida del constructo Emociones para Sevilla ... | 357 |
| Cuadro 4.58: Validación de la escala de medida del constructo Emociones York | 357 |
| Cuadro 4.59: Correlaciones entre el constructo Emociones y los restantes constructos | 358 |
| Cuadro 4.60: Evaluación de la multicolinealidad entre constructos para toda la muestra | 360 |
| Cuadro 4.61: Evaluación de la multicolinealidad entre constructos para Sevilla | 361 |
| Cuadro 4.62: Evaluación de la multicolinealidad entre constructos para York | 362 |
| Cuadro 4.63: Análisis de los efectos directos para toda la muestra | 364 |
| Cuadro 4.64: Análisis de los efectos indirectos para toda la muestra | 366 |
| Cuadro 4.65: Análisis de los efectos totales para toda la muestra | 366 |
| Cuadro 4.66: Coeficientes de determinación de las variables endógenas y descomposición de la varianza explicada para toda la muestra | 369 |
| Cuadro 4.67: Relevancia predictiva del modelo (Q^2) para toda la muestra | 370 |
| Cuadro 4.68: Resultado para el coeficiente SRMR para toda la muestra | 370 |
| Cuadro 4.69: Análisis de los efectos directos para Sevilla | 372 |
| Cuadro 4.70: Análisis de los efectos indirectos para Sevilla | 373 |
| Cuadro 4.71: Análisis de los efectos totales para Sevilla | 374 |
| Cuadro 4.72: Análisis de los efectos directos para York | 375 |
| Cuadro 4.73: Análisis de los efectos indirectos para York | 376 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 4.74: Análisis de los efectos totales para York | 377 |
| Cuadro 4.75: Coeficientes de determinación de las variables endógenas y descomposición de la varianza explicada para Sevilla | 379 |
| Cuadro 4.76: Coeficientes de determinación de las variables endógenas y descomposición de la varianza explicada para York | 380 |
| Cuadro 4.77: Relevancia predictiva del modelo (Q^2) para Sevilla y para York | 382 |
| Cuadro 4.78: Resultado para el coeficiente SRMR para Sevilla y para York | 382 |
| Cuadro 4.79: Resultados de las Hipótesis Contrastadas (Efectos directos) | 383 |
| Cuadro 4.80: Resultados de las Hipótesis Contrastadas (Efectos totales) | 384 |
| Cuadro 4.81: Contraste sobre la Invarianza Métrica del Modelo Reflectivo | 392 |
| Cuadro 4.82: Contraste sobre la Invarianza Métrica del Modelo Formativo | 393 |
| Cuadro 4.83: Análisis Multigrupo de los Efectos Directos | 394 |
| Cuadro 4.84: Análisis Multigrupo de los Efectos Totales | 395 |

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El *turismo cultural* es un sector muy significativo e importante dentro todo lo que representa el turismo en general en nuestro país y en la economía a nivel internacional. Estudios recientes ponen de manifiesto que los turistas muestran un interés creciente por encontrar en sus viajes experiencias o actividades relacionadas con la cultura, el arte, la historia y los monumentos del pasado. Existe un gran interés por conocer el pasado y el presente de las diferentes civilizaciones, la búsqueda de una mayor implicación con el destino, la realización de actividades durante el viaje y el gusto por la preservación de las culturas y el entorno.

El turista con motivación cultural, aunque minoritario, es el que nos interesa atraer a nuestras ciudades históricas, entre otras ventajas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental. Como contrapartida, este tipo de visitante es un experimentado viajero que exige calidad en el servicio que está consumiendo y en la experiencia vivida durante la estancia en el destino visitado.

El objetivo de nuestra investigación es construir un modelo estructural que explique la formación de la Satisfacción y la Fidelidad del turista con motivación cultural. Este modelo nos puede ayudar en el conocimiento de los factores que pueden favorecer su mejora y sostenimiento en el futuro. Estudiamos para ello las características del turismo cultural en las ciudades de Sevilla (España) y York (Reino Unido). Ambas ciudades son capitales con un amplio patrimonio histórico y cultural y destinos receptores importantes de turismo cultural dentro de sus respectivos países. Creemos que la comparación de los resultados entre ambas ciudades puede resultar interesante.

La tesis que presentamos se estructura en cinco capítulos. El *primer capítulo* hace un repaso a los conceptos más importantes relacionados con el turismo, su importancia y sus efectos. Estudiamos con más detalle las características del turismo cultural, sus atracciones y las características del turista con motivación cultural. Incluimos una breve reseña sobre el turismo cultural en las ciudades de Sevilla y York.

El *segundo capítulo* es una revisión bibliográfica sobre el concepto de Satisfacción, sus antecedentes y sus consecuencias. Entre los antecedentes podemos citar la Motivación, la Autenticidad, el Valor Percibido, la Calidad del Servicio, la Calidad de la Experiencia o las Emociones. Entre las consecuencias de la satisfacción, podemos citar las recomendaciones del destino a terceras personas y las intenciones de volver a visitar el destino, lo que se conoce como Fidelidad de los turistas.

El *tercer capítulo* presenta el modelo teórico, las hipótesis que lo sustentan y la metodología utilizada en la parte empírica de la tesis. Tanto las hipótesis como la metodología están justificadas en trabajos anteriores recogidos en la revisión bibliográfica realizada en el capítulo anterior.

El *cuarto capítulo* analiza los resultados obtenidos en la investigación empírica. Incluimos un resumen de las principales características sociodemográficas de la muestra así como un estudio descriptivo de todas las variables incluidas en el modelo. Nuestro trabajo utiliza la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) y para la estimación del modelo utilizamos la técnica de Partial Least Partial (PLS). Analizamos la validez del modelo de medida y la del modelo estructural. Realizamos también una comparación multigrupo, analizando si el modelo estructural estimado para el conjunto de datos de toda la muestra es válido para cada

uno de los dos destinos por separado, o si existen diferencias significativas entre ellos.

El *quinto y último capítulo* recoge las conclusiones, las limitaciones del estudio así como posibles futuras líneas de investigación.

**CAPÍTULO 1.- TURISMO CULTURAL, PATRIMONIO E
INTERPRETACIÓN**

| | |
|--|----|
| 1.1 Breve historia del turismo | 3 |
| 1.2 Definición de turismo | 8 |
| 1.3 Definición de turismo cultural y patrimonial | 12 |
| 1.4 El patrimonio como recurso turístico: Recursos Culturales y Producto Cultural ... | 23 |
| 1.5 La Gestión e Interpretación del Patrimonio Cultural | 33 |
| 1.6 Características del turista cultural | 42 |
| 1.7 Efectos del turismo | 49 |
| 1.8 Breve reseña sobre las características del Turismo Cultural en las ciudades de Sevilla y York..... | 60 |

1.1 BREVE HISTORIA DEL TURISMO

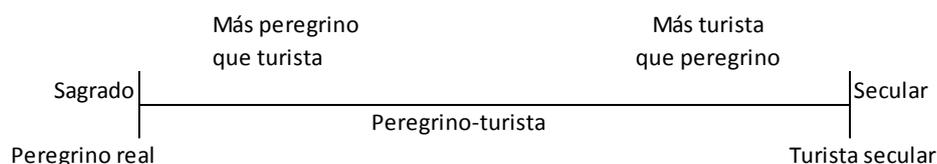
Desde los orígenes del hombre, éste ha realizado desplazamientos por muchos y distintos motivos: caza, comercio, religión, ocio, etc... La Biblia y otras fuentes antiguas recogen datos de que las clases nobles de la época realizaban viajes para visitar distintos lugares. Los primeros libros guías griegos recogen información sobre las Pirámides de Egipto, los Jardines Colgantes de Babilonia, el coloso de Rodas... todas estas atracciones eran bien conocidas por los mercaderes, comerciantes, soldados y aristócratas.

En sus inicios, los romanos edificaron el Foro, el Coliseo y los Balnearios en la ciudad de Roma, pero gradualmente fueron desplazando sus centros de recreo hacia lugares fuera de las principales ciudades, en zonas más cercanas a la costa. Este fue el origen de la construcción de una serie de villas de veraneo en las afueras de las grandes ciudades, donde los nobles y los patricios se desplazaban en búsqueda de placer y descanso.

Otro tipo de desplazamientos que podemos situar en los orígenes del turismo son las *peregrinaciones*. Así se lo sugiere Hughes¹ a MacCannel en una carta dirigida a éste. Los primeros peregrinos² recorrían amplias zonas geográficas visitando distintos lugares importantes desde un punto de vista religioso o espiritual: enterramientos de personas importantes, lugares donde se había

¹ Tomado de MacCannel (1973, p. 593)

² Smith (1992) propone un espectro de variación según el cual, las personas en sus viajes se pueden comportar fundamentalmente como un turista secular o como un peregrino, pero entre estas dos situaciones extremas, existen una gran variedad de situaciones en las cuales los individuos pueden ser considerados tanto turistas como peregrinos. El siguiente cuadro recoge tal variedad:



Fuente: Smith (1992), tomado de Timothy & Boyd (2003, p. 32)

producido algún milagro, iglesias o lugares especialmente importantes para la religión....

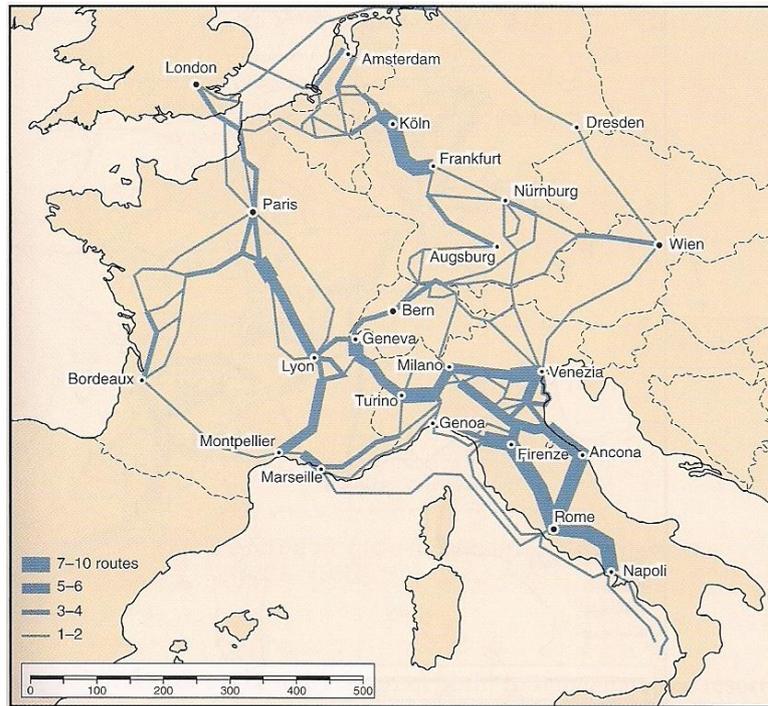
En la edad moderna, durante el siglo XV se producen grandes expediciones marítimas de británicos, españoles y portugueses que despiertan el interés por conocer otros lugares. Se produce el descubrimiento de América y los viajes comerciales y de colonización del nuevo continente.

A mediados de siglo XVII surge una de las instituciones culturales más significativas, el *Grand Tour*³. Con ese nombre se conocieron los viajes que frecuentemente hacían por Europa los hijos de los personajes más ricos de Inglaterra, acompañados de un tutor, y con el objetivo de completar su educación académica. Estos viajes se realizaban durante meses o años y en ellos solían visitar varias ciudades centro europeas. Algunos autores consideran el Grand Tour como un fenómeno precursor del turismo. No obstante, no se puede considerar que fuera turismo propiamente dicho, por ser un movimiento de escasa magnitud numérica que no alcanzaba a ser masivo, como la práctica contemporánea del viaje de placer exige.

El Grand Tour pretendía ilustrar a los jóvenes británicos, más allá de lo estudiado en los libros de texto. Sus principales objetivos eran que los jóvenes aprendieran idiomas, arte, historia o arquitectura.

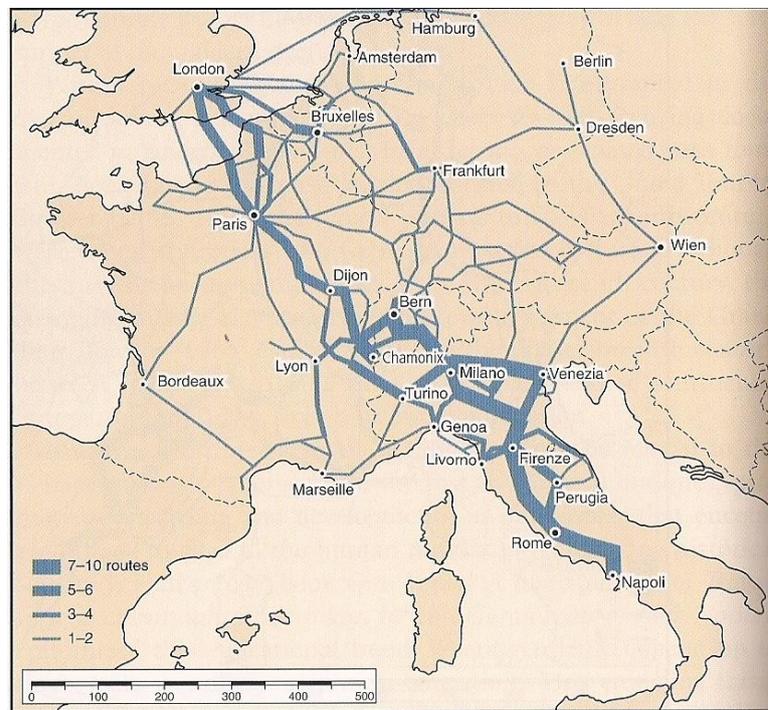
³ Varios autores citan este término como el origen de las palabras turismo y turista.

Figura 1.1: Rutas del Grand Tour en Europa (1661-1700)



Fuente: Towner (1985, p. 302)

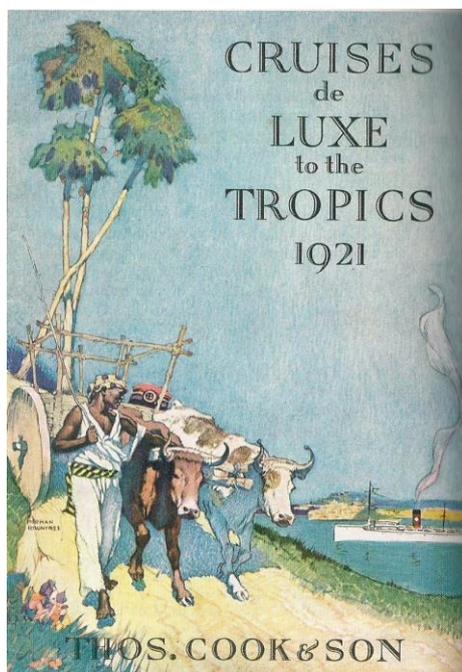
Figura 1.2: Rutas del Grand Tour en Europa (1814-1820)



Fuente: Towner (1985, p. 303)

Otro antecedente que podemos citar de lo que hoy conocemos como turismo es el trabajo realizado por el británico Thomas Cook. Fue la primera persona que organizó viajes de placer para grupos de personas tal y como lo entendemos hoy. Según Page (2009), el primer viaje lo organizó en 1845 y cubría una ruta de Leicester a Liverpool. Editó un pequeño libro en el que se explicaban los detalles del viaje. Este libro puede considerarse por esto el precursor de las modernas guías turísticas. En la década de 1850 organizó rutas por centro Europa, Egipto, Palestina o en Estados Unidos donde ofrecía visitar los lugares de las batallas más importantes de la Guerra Civil, o ciudades como Washington o Nueva York. En 1861 inauguró la primera agencia de viajes denominada Cook & Son.

Figura 1.3: Cartel anunciador de un viaje organizado por Thomas Cook



Fuente: Page (2009, p. 194)

A comienzos del siglo XX, el turismo, entendido como la realización de viajes por placer, comienza a transformarse en un fenómeno más popular y masivo. Se producen algunos cambios socioeconómicos en las circunstancias de la gran mayoría de la población que hace que el turismo se desarrolle especialmente. Así, por ejemplo, en Francia en 1900 se reduce la jornada laboral a 10 horas diarias y en 1936 en este mismo país se reconoce el derecho de los trabajadores a vacaciones

remuneradas. Factores tales como, el mayor nivel de renta disponible de las familias, los avances tecnológicos, el desarrollo de los medios de transportes o el aumento del tiempo libre de las familias en los países industrializados, son claves que favorecen el desarrollo del turismo como fenómeno de masas y como un sector económico importante a considerar en el conjunto de la economía de un país.

En España el desarrollo turístico comienza a partir de los años 50, terminada la Guerra Civil. Se produce entonces una gran entrada de turistas procedentes sobre todo de Europa y Estados Unidos. Nuestro reclamo fundamental durante muchos años ha sido un turismo de sol y playa, y sobre todo en Andalucía, relegándose el turismo cultural y patrimonial a un segundo plano. Pese a todo, Sevilla siempre se configuró como un destino turístico cultural, siendo uno de principales destinos andaluces. Además, y según relatan Marchena y Repiso (1999), Sevilla ha sido un importante destino de los turistas de la zona del litoral que realizaban visitas por un día o dos a nuestra ciudad.

El modelo de turismo basado en el binomio sol y playa experimentó un gran desarrollo en nuestro país hasta finales de la década de los ochenta. A partir de entonces se produce una crisis producida por el agotamiento del modelo y por un cambio en las preferencias de los turistas. A partir de entonces se demandan unos servicios más diversificados y de mayor calidad, se produce una mayor preocupación por las cuestiones medioambientales y en general, una mayor segmentación de la demanda. La oferta turística tuvo entonces que adaptarse y como resultado surgió un nuevo modelo turístico, más diverso y de mayor calidad. Según Blancas y Buitrago (2005), la celebración en Sevilla de la Exposición Universal de 1992 permitió que la crisis del modelo clásico se viviera con menor intensidad y duración que en otros lugares e impulsó la consolidación del nuevo modelo.

1.2 DEFINICION DE TURISMO

El concepto de “turismo” está relacionado con conceptos afines tales como ocio, recreo, viajes o tiempo libre. Existen muchas definiciones de este término, algunas son conceptuales, cuando tratan de explicar que es el turismo, y otras son técnicas, cuando tratan de especificar como se mide el valor o el volumen de su actividad. Haremos un repaso de las principales aproximaciones y definiciones conceptuales del término.

Las primeras investigaciones del fenómeno turístico tienen un enfoque sociológico. El aspecto económico no se ignoraba pero se consideraba una parte del anterior. Hunziker y Krafp⁴, considerados padres de la ciencia turística moderna, ofrecen en 1942 una definición sociológica del término:

“conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.”

Figuerola (2000, p. 17) utiliza una aproximación economicista y define el turismo como “...un acto que supone el desplazamiento, que exige gasto de renta, que satisface la necesidad de servicios ofrecidos mediante una actividad productiva generada por una inversión.” Profundiza (2000, p. 63) en esta definición afirmando que el turismo es “... un mercado en el que confluyen la oferta de bienes y servicios turísticos y la demanda interesada en consumirlos.” Define además el mercado turístico como “el conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra y venta de servicios turísticos o en la utilización de los mismos”

Desde un punto de vista antropológico, Santana Talavera (2003a, p. 33) tomando la definición de Meethan (2001) dice

⁴ En Muñoz Escalona (1992, p. 39)

“...el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se encuentran involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas...) y un no menos amplio abanico de espacios cargados de significados y simbolizaciones o, como se han dado en llamar, lugares.”

De todas estas definiciones podemos señalar que el turismo es una *actividad humana, compleja y heterogénea*. A pesar de estar incluido dentro del sector servicios, tiene un *carácter multisectorial* ya que incluye actividades de muy diversa naturaleza. Quizás la definición más aceptada internacionalmente es al que se aprueba en la Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de los Viajes y del Turismo⁵ (Ottawa, junio de 1991) y adoptada posteriormente por la Organización Mundial del Turismo (1994, p. 5):

“...el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante los viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

A modo de resumen, de todas las definiciones sobre el término “turismo”, podemos concluir una serie de características importantes a destacar:

- ✓ es una actividad humana,
- ✓ es un conjunto de relaciones que generan los turistas en sus desplazamientos en los lugares de destino
- ✓ los bienes y servicios que consumen los turistas no siempre tienen características especiales que se los diferencien de los bienes y servicios que consumen la población del lugar de destino.

⁵ Esta conferencia fue organizada por la Organización Mundial del Turismo, Naciones Unidas y el Gobierno de Canadá con el objetivo de adoptar una serie de recomendaciones internacionales sobre el análisis y la presentación de estudios estadísticos de turismo. Finalmente y como resultado en 1993 la Conferencia aprobó una serie de definiciones y clasificaciones recomendables en relación al turismo. La OMT publicó estas recomendaciones en 1994 en el manual titulado *“Recomendaciones sobre las estadísticas de turismo”*.

- ✓ es una actividad multisectorial porque afecta a varios sectores de la economía, la actividad turística se encuentra en todos los sectores de la economía
- ✓ el periodo de la estancia es de una duración inferior al año,
- ✓ el turismo se desarrolla en entornos distintos al habitual del visitante.
- ✓ los viajes no se limitan a los realizados solamente por motivos vacacionales; se explicitan como principales motivos el ocio, negocios y otros.

La misma publicación de la Organización Mundial del Turismo (1999, pp. 7-10) recoge una serie de definiciones fundamentales para cualquier estudio turístico. Los tres conceptos fundamentales que queremos señalar son: viajeros, visitantes y turistas.

La definición general de *viajeros* ofrecida por la OMT en 1994 es

“toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos (viajero internacional) o entre dos o más lugares dentro del país de residencia habitual (viajero interno)”.

Los viajeros a su vez se pueden dividir en dos grupos: visitantes y otros viajeros⁶. Los visitantes son todos los viajeros relacionados con el turismo. Este concepto se convierte en fundamental para todos los estudios y estadísticas sobre turismo.

El *visitante* se define como

“toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita”.

⁶ Las categorías más importantes de los viajeros no relacionados con el turismo serían según la OMT los trabajadores fronterizos, los inmigrantes y nómadas, los pasajeros en tránsito, los refugiados, los miembros de las fuerzas armadas, representantes consulares y diplomáticos (cuando se desplazan de sus países hacia otros países para el desempeño de sus funciones).

Esta definición ha sido ligeramente modificada en la publicación de la misma organización del año 2013⁷. En ésta se recoge que

“un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios y otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados”.

En cualquier caso, podemos señalar por tanto tres aspectos fundamentales que diferencian un visitante de un viajero:

- Los visitantes viajan a un lugar distinto al de su entorno habitual, se excluyen los desplazamientos habituales entre el domicilio y el lugar de trabajo.
- El viaje tiene una duración inferior a un año, ya que en caso contrario se considera residente del lugar. En todo momento está presente la intención de volver y éste rasgo es lo que distingue el turismo de los movimientos migratorios. El turismo se considera un viaje de ida y vuelta.
- El motivo fundamental del viaje debe ser distinto al de ejercer una actividad remunerada o ser empleado por una entidad residente en el lugar visitado. El carácter no retribuido del viaje se considera por tanto otro elemento diferenciador de los movimientos turísticos.

Los visitantes además se pueden clasificar en visitantes internacionales y visitantes internos.

- Un *visitante internacional* es “toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, fuera de su entorno habitual, y cuyo principal

⁷ OMT (2013): Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, p.

motivo de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.

- Un *visitante interno* es “toda persona que reside en un país y viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad remunerada”.

Una segunda clasificación de los visitantes es la que distingue entre turista y excursionista:

- Un *turista* es un visitante que pernocta, es un visitante que permanece al menos una noche lugar visitado.
- Un *excursionista* o visitante de día es un visitante que no pernocta en el lugar o país visitado.

1.3 DEFINICION DE TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL.

Antes de entrar en el estudio de lo que es el turismo cultural y patrimonial, repasaremos algunas definiciones realizadas por diferentes autores sobre los conceptos *patrimonio* y *cultura*.

El término *patrimonio* es un concepto utilizado para hacer referencia a todo lo que una generación ha heredado de generaciones anteriores, edificios históricos, obras de arte, escenarios o lugares bonitos (Yale, 1991; Prentice, 1993; Richards, 1996), y forma parte de la cultura tradicional de una sociedad. El término “*patrimonio*” hace referencia también a un gran número de fenómenos culturales, históricos, arqueológicos, deportivos, militares, naturales.... Sharpley (1994) se refiere al patrimonio como todo lo relacionado con la historia de un país, su historia, cultura, forma de vida y paisaje.

Guzmán y García (2010, p. 5) consideran que

“el patrimonio no se limita a un individuo y los bienes que hereda; sino que se extiende a un contexto mucho más amplio, que va desde la localidad, pasando por la nación, hasta alcanzar carácter universal y recoge parte de uno mismo, la cultura acumulada en forma de conocimientos, tecnología, artes, leyendas, tradiciones, creencias, entre otros aspectos”.

La UNESCO⁸ en la Conferencia Internacional sobre políticas culturales para el desarrollo, celebrada en 1998, en su tercer objetivo plantea la necesidad de

“renovar la definición tradicional de patrimonio el cual hoy tiene que ser entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente”.

Según Pellicer (2006, p. 22),

“el patrimonio cultural está compuesto por un conjunto de bienes pertenecientes a la cultura, entendiéndose ésta como el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico e industrial de una época o grupo social”.

Algunos autores como Coca Pérez (2002), Martín de la Rosa (2003) y Cornero et al. (2002), reconocen la relación del patrimonio con el pasado, pero destacan también los vínculos con el presente. Y ello lo hacen en dos sentidos: primero, afirman que el patrimonio no es sólo que se hereda o viene del pasado sino también aquello que se crea en el presente, que eventualmente también será legado como patrimonio a futuras generaciones; y segundo, el patrimonio no es sólo lo que se hereda sino lo que se modifica en el transcurso del tiempo.

Se deduce de las definiciones anteriores, que el patrimonio no es sólo el pasado, sino que incluye el presente y el futuro.

⁸ Tomado de Grande Ibarra (2001) p. 16

En los estudios de turismo, la *cultura* se entiende como el objetivo de los turistas que buscan la autenticidad y el significado a través de sus experiencias turísticas. Así lo recogen las publicaciones de MacCannell (1976), Cohen (1979a y b) y Richards (1996).

Para Mathieson y Wall (1990) la cultura consta de patrones explícitos e implícitos, de y para el comportamiento, adquirido y transmitido por símbolos, y constituye el logro distintivo de grupos humanos que incluyen sus personificaciones en la artesanía; el núcleo esencial de la cultura consta de ideas tradicionales y, en especial, del apego a sus valores. Según esta definición, la cultura está constituida por los elementos condicionantes del comportamiento y todo lo derivado de éste.

Para Martín de la Rosa (2003), la cultura es un conjunto de recursos del que los usuarios echan mano de diferente manera, en diferentes momentos y contextos y con un resultado imprevisible.

Para García (1998, p. 14),

“... cultura y patrimonio pueden ser considerados sinónimos. El patrimonio cultural es un elemento contenido en la cultura, que a su vez contiene otros elementos. El patrimonio está constituido por recursos que en principio se heredan y de los que se viven.... La herencia nos conecta con la historia, con lo que se transmite de generación en generación...”

Volviendo a los términos turismo cultural y turismo patrimonial, ambas expresiones han sido usadas indistintamente. No obstante algunos autores han realizado aproximaciones distintas a cada uno de estos dos conceptos, que como veremos, tienen bastante en común.

1.3.1 TURISMO CULTURAL

Silberberg (1995, p. 361) define el *turismo cultural* como

“las visitas que las personas realizan fuera de su comunidad, motivadas en una mayor o menor medida por un interés en los aspectos históricos, artísticos, científicos, estilos de vida, que una comunidad, región, grupo o institución ofrecen”.

Fridgen (1991) describe el turismo cultural desde la perspectiva del visitante y afirma que para los forasteros o extranjeros, la cultura de una zona puede representar una atracción en sí misma.

La Organización Mundial del Turismo (1985) define el turismo cultural enfatizando en la motivación del turista cultural y afirma que el turismo cultural incluye los movimientos de personas por motivos fundamentalmente culturales, y cita como tales los viajes de estudios, las artes escénicas y otros viajes culturales, los viajes motivados por la celebración de festivales u otros eventos culturales, las visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o las artes, o las peregrinaciones.

Hall y Zeppel (1990, p. 54) definen el turismo cultural desde un enfoque experiencial, indicando que este tipo de turismo es

“una experiencia basada en la participación y en la estimulación recibida de las artes escénicas, las artes visuales y los festivales”.

Richards, en su trabajo de 1996⁹ recoge las dos definiciones elaboradas por el grupo de trabajo ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Association), en su proyecto de investigación sobre turismo cultural (1991). La primera de ella es una definición técnica de manera que el

⁹ Tomado de Richards, G. (2001) “The market of cultural attractions”, en G. Richards (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, p. 37

“turismo cultural es todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”.

La segunda definición tomada de ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Históricos-Artísticos), define el turismo cultural como

“el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”.

Para Prentice (1997, p. 210) el concepto de turismo cultural es algo más amplio que el enfoque monumental, es todo lo relacionado con un lugar y su herencia:

“El turismo cultural y paisajístico es un concepto mucho más amplio que el que implicaría centrarse en palacios, catedrales, templos y galerías de arte; sus recursos incluyen la geografía histórica, la arqueología, la literatura y la gestión medioambiental, por citar sólo algunos de ellos. Esencialmente, el turismo cultural y paisajístico se refiere a lo que un geógrafo denominaría lugar, como comprensión de los lugares como son en sentido absoluto, y además al patrimonio”.

Montaner (1999, p. 249) define el turismo cultural como:

“el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio”.

Este autor agrupa las actividades propias del turismo cultural en las siguientes:

- Entrar en contacto con distintas épocas históricas, artísticas y culturales, visitar conjuntos monumentales, rutas, etc.

- Las manifestaciones culturales y de espectáculos, a través de festivales de música, cine, teatro, exposiciones, etc.
- Asistencia a cursos, seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero.
- Manifestaciones folclóricas, gastronómicas y de artesanía.

GEATTE¹⁰ (1993, p.11) propone la siguiente definición:

“Para hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: el deseo de cultivarse, conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...) y la intervención de un mediador, una persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural”.

Según TURESPAÑA (2001), *“el turismo cultural es un viaje con la finalidad específica de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres, y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, monumentos, edificios, asistir a espectáculos específicos de música, arte... y disfrutar de la gastronomía”.*

Gómez Borja et al. (2005, p. 158) definen el turismo cultural como *“aquel turismo que se caracteriza por la manifestación del deseo de conocer y comprender las obras, los objetos, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local en la que se entra en contacto”.*

En la misma línea que las anteriores, el profesor Vázquez Casielles (2005, p. 29) propone la siguiente definición, en nuestra opinión muy completa y sintetizadora, sobre el concepto de turismo cultural:

“organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes

¹⁰ GEATTE son las siglas de Grupement d'étude et d'assistance pour l'aménagement du territoire, le tourisme et l'environnement. Tomado de Grande Ibarra (2001, p. 23)

formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos o de otra significación cultural."

Podemos resumir, que los aspectos fundamentales en esta definición son cinco:

1. La necesidad de organizar y realizar un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual.
2. La propuesta de contenido puede ser territorial (un país, una o varias ciudades) y/o temática (por ejemplo, un producto cultural específico como una ruta o un museo concreto)
3. La preocupación e interés por la cultura entendida como una manifestación básica de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos.
4. Los recursos culturales susceptibles de potenciación cultural son de carácter múltiple (tangibles e intangibles): religioso, monumental, recursos ligados a la historia, acontecimientos o eventos.
5. La motivación cultural es amplia.

1.3.2 TURISMO PATRIMONIAL

Muchos autores definen el "*turismo patrimonial*", simplemente, como la visita que realizan algunas personas a lugares patrimoniales o recursos históricos. Algunos sugieren que en este tipo de turismo existe una conexión personal entre los objetos o los lugares visitados y el turista, y esta conexión la consideran clave en la definición de turismo patrimonial. Algunos afirman incluso que una característica fundamental del turismo patrimonial es el interés del turista o visitante por aprender cosas nuevas, o simplemente mejorar sus vidas de alguna forma.

La OMT(1992) en Laws y Pan (2008, p. 61) define el turismo patrimonial como

“una inmersión en la historia natural, el patrimonio humano, las artes, la filosofía y las instituciones de otra región y otro país”.

Yale (1997, p. 32) define el turismo patrimonial como

“el turismo centrado en lo que hemos heredado del pasado y que puede estar relacionado con edificios históricos, trabajos artísticos o escenarios bonitos”.

La definición de turismo patrimonial más ampliamente aceptada es la que proporcionan Poria, Butler and Airey¹¹ (2001, p. 1048)

“... The heritage tourism may be suggested (as) a group of tourism, in which the main motivation for visiting a site is based on the place 'heritage characteristics according to the tourists' perception of the their own heritage. As such, historic tourism may be defined as a subgroup of tourism, in which the motivation for visiting a place is based on its historic attributes”

Se deduce de esta definición dos aspectos claves, por un lado la motivación del turista o viajero y por otro lado, la percepción que el propio turista tiene del lugar. Estos mismos autores¹² (2004, p. 241) citan cuatro componentes que aparecen en este tipo de turismo que son *“las características personales, los atributos del lugar, la conciencia y la percepción de los visitantes”*. Sugieren que la relación entre estos cuatro factores es crucial poniendo el énfasis en la motivación personal del viajero.

Para Timothy (2011) lo principal de todas las definiciones que se han realizado sobre turismo patrimonial es que todas incluyen elementos del pasado humano como recurso y todas recogen una variedad de motivos por los cuales los

¹¹ Poria, Y. Butler, R. y Airey, D. (2001): “Clarifying heritage tourism” in Annals of Tourism Research, Vol. 28 N° 4 (1047-1049)

¹² Poria, Y. Butler, R. y Airey, D. (2004): “The core of heritage tourism” in Annals of Tourism Research, Vol. 30 N° 1 (238-254)

turistas se movilizan. Para este autor, el turismo patrimonial está relacionado a los turistas que viajan para experimentar el patrimonio, vivir la cultura o las artes contemporáneas. Los turistas se mueven por motivos que pueden ser desde el deseo de mejorar su propia cultura personal, aprender algo nuevo, pasar un tiempo con los amigos o la familia, satisfacer una curiosidad, o simplemente gastar el tiempo libre del que se dispone.

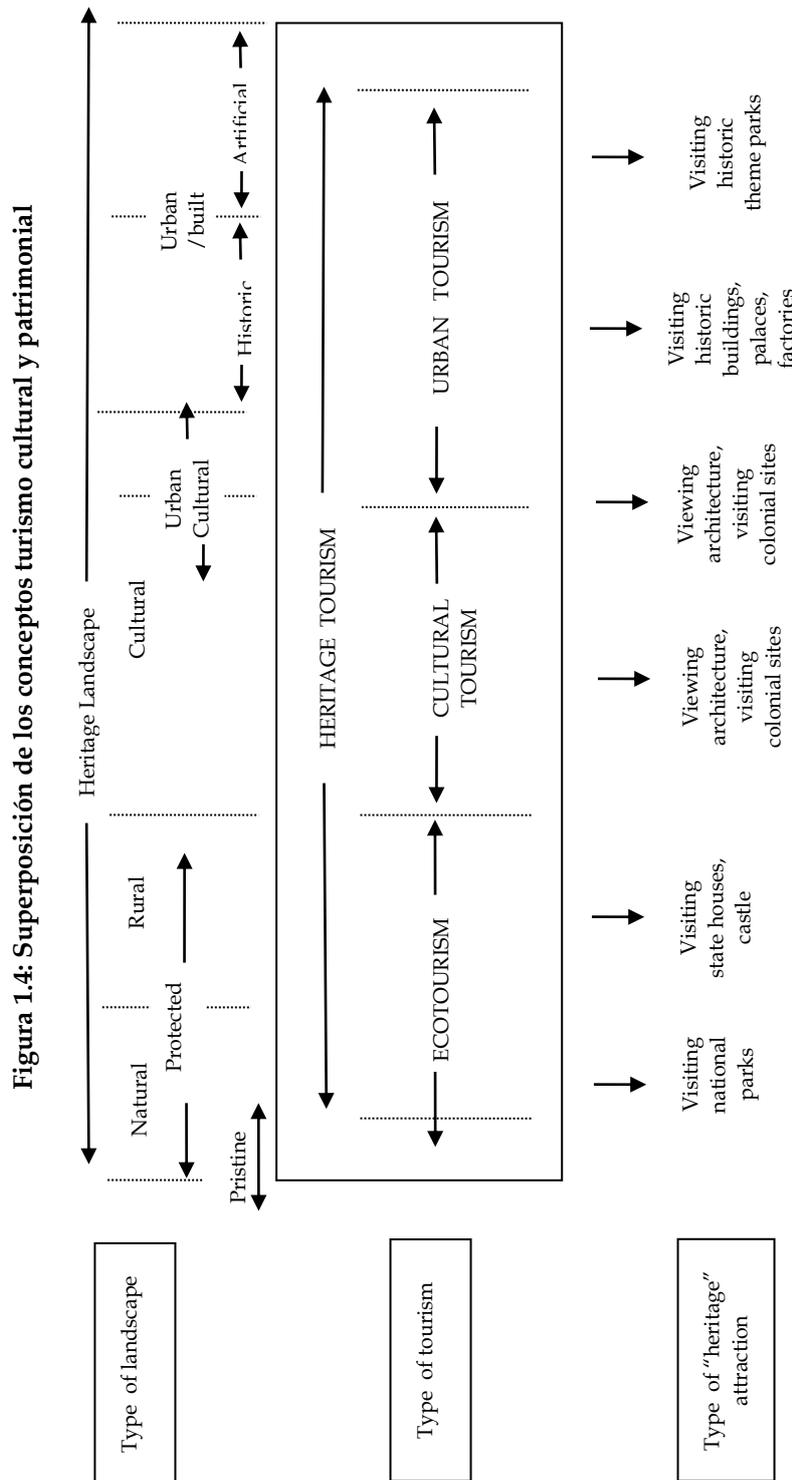
1.3.3 TURISMO CULTURAL-PATRIMONIAL

Para algunos autores el *turismo patrimonial* es una parte del *turismo cultural*. Poria et al. (2004a) y Waitt (2000) indican que experimentar el patrimonio es uno de los principales motivos en los viajes por turismo cultural. El turismo cultural es un turismo experiencial que incluye tomar parte y sentirse estimulado por las artes escénicas, visuales o los festivales. El turismo patrimonial es una forma de visitar los paisajes preferidos, los sitios históricos, los edificios o monumentos que forman parte de la historia de un lugar. Es también un turismo experiencial. El turismo patrimonial se centra más en el pasado, mientras que el turismo cultural se centra más en el presente. Prentice (1993) menciona el turismo patrimonial como una de las formas de turismo cultural que más rápidamente ha crecido y expone si algo puede dar sentido al término “patrimonial”, esto está relacionado con la cultura en forma de edificios, arte, lugares, artefactos materiales y la gente de hoy en día.

Richards (2001) indica que los términos “*turismo cultural*” y “*turismo patrimonial*” son intercambiables en sus usos cuando las personas se refieren a la misma cosa. En este caso, el autor define el *turismo cultural-patrimonial* como un turismo experiencial que implica interés o experiencia en los destinos que representan a personas del pasado y del presente, junto con el sentido de buscar o sentirse parte de la cultura y la historia del destino.

Franquesa y Morell (2007) consideran que el turismo patrimonial engloba al turismo cultural y al natural. El primero se caracteriza fundamentalmente por

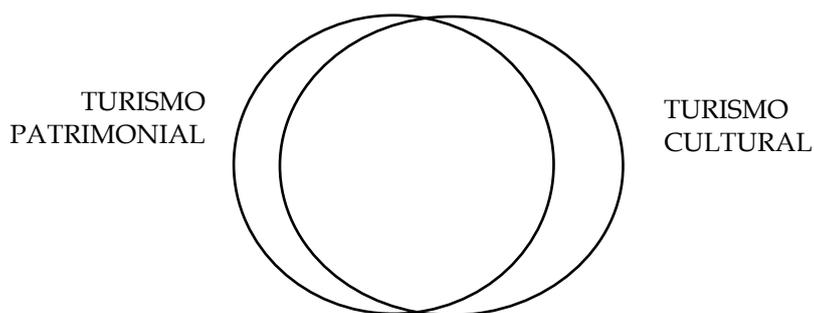
producirse en un medio urbano y el segundo en un medio rural. Para Timothy y Boyd (2003, p. 14) los términos turismo cultural y patrimonial se solapan y en su opinión, son intercambiables. La siguiente figura muestra la asociación entre turismo cultural y turismo patrimonial:



Fuente: Timothy y Boyd (2003, p. 9)

Timothy (2011, pp. 4-5) señala que ambos términos se suelen usar en la literatura como conceptos distintos pero relacionados y en su opinión se solapan, tal y como recoge en la siguiente figura:

Figura 1.5: Vista común del turismo patrimonial y cultural



Fuete: Timothy (2011, p. 5)

El profesor Timothy coincide con algunos autores que sugieren que el turismo patrimonial está basado en *"las cosas antiguas"*, se suele producir en zonas rurales y en lugares más determinados, mientras que el turismo cultural predomina en las zonas urbanas y en lugares menos determinados. Consideran que los contenidos son iguales pero difieren en los contextos.

Hang (2010, p. 21) afirma que no importa si el turismo cultural es una parte del turismo patrimonial o si el turismo patrimonial es una parte del turismo cultural, ambos conceptos están interrelacionados.

Para nuestro objeto de estudio son conceptos similares o intercambiables y los usaremos indistintamente en nuestro trabajo.

1.4 EL PATRIMONIO COMO PRODUCTO TURISTICO: RECURSOS CULTURALES Y PRODUCTO CULTURAL.

Atraer la visita de los visitantes es uno de los objetivos principales del sistema turístico en general. Se puede decir que ningún visitante vuelve a su lugar de procedencia sin haber visitado algunas de las atracciones que les ha ofrecido el destino elegido. No hay una definición común sobre qué son o qué constituyen las atracciones de un destino.

La principal atracción para un turista cultural es el patrimonio cultural del lugar. Sin embargo, no podemos confundir las *atracciones* con los *recursos*. Gunn (2002) considera que los recursos, naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. Los recursos, en su forma original, son la materia prima para futuras atracciones. En este mismo sentido, Guzmán y García (2010) sostienen que el patrimonio cultural, entendido éste como el conjunto de recursos patrimoniales culturales, es el punto de partida del proceso que lleva desde la concepción al desarrollo del producto turístico.

Una primera clasificación de los recursos del patrimonio cultural ofrecida por Swarbrooke (1995) distingue entre recursos naturales y recursos fabricados por el hombre. Si el patrimonio cultural es todo lo que hemos heredado del pasado, entre los recursos naturales podemos citar bosques, selvas, picos montañosos, cañones, ríos, acantilados, desiertos,... y todos los elementos orográficos que puede presentar un paisaje natural. Estos recursos serían los más utilizados en el turismo natural o asociado a la naturaleza. Entre los recursos creados por el hombre podríamos citar los monumentos, museos, edificios históricos, artesanías y obras de artes... Éstos son los más utilizados en turismo cultural urbano.

Swarbrooke (1995) profundiza en su primera clasificación y realiza una segunda clasificación de los recursos del patrimonio cultural, agrupando éstos en cuatro categorías: las naturales, las creadas por el hombre con otro propósito distinto al de atraer visitantes, las creadas para atraer visitantes y los eventos especiales. Su trabajo recoge el siguiente cuadro:

Cuadro 1.1: Desarrollo y Gestión de Atracciones Turísticas

| Naturales | Creadas por el hombre, no diseñadas con la intención de atraer visitantes | Creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes | Eventos especiales |
|---|--|---|--|
| Playas Cuevas Ríos Lagos Bosques Flora Fauna Etc | Catedrales Iglesias Casas históricas Monumentos Jardines históricos Etc | Parques de atracciones Parques temáticos Museos Centros de exhibición Casinos Centros de ocio Balnearios Lugares de Picnic Safari Park Etc | Festivales de arte Encuentros deportivos Mercados y ferias Folklore Aniversarios históricos Eventos religiosos Etc |

Fuente: Swarbrooke (1995, p. 5)

Según Vazquez Casielles (2005) un recurso tangible o intangible donde la propuesta de contenido no está definida por el gestor cultural, no se puede considerar producto cultural, pues no es posible su uso y disfrute por parte del público. Según este autor, en España sólo un pequeño porcentaje del patrimonio cultural está en condiciones de ser considerado producto cultural, debido ello a los problemas de accesibilidad, conservación y le necesidad de regenerar, revitalizar y desarrollar los recursos patrimoniales. El mismo autor resume en el siguiente cuadro los recursos que son susceptibles de potenciación cultural.

Cuadro 1.2: Recursos susceptibles de potenciación cultural

| RECURSOS CULTURALES BÁSICOS | |
|---|--|
| <i>Religiosos</i> | Catedrales, iglesias, conventos, sinagogas, templos, iglesias, ermitas, monasterios, capillas |
| <i>Monumentos</i> | Castillos, palacios, casas donde nacieron personalidades, casas singulares, edificios emblemáticos, plazas mayores, puentes, construcciones militares, acueductos, recintos amurallados, conjuntos artístico-históricos |
| <i>Otros recursos materiales de la historia</i> | Arquitectura doméstica, calles con historia, balcones, patios, mazos, vía romana, artes plásticas (pintura, escultura, artesanía), hórreos, paneras, majadas, minas, instrumentos musicales, útiles de trabajo para diferentes oficios, molinos, casas forestales, arquitectura tradicional (industrial, agropecuaria, tecnológica), viejas infraestructuras con historia (vías férreas), termas romanas, baños árabes, recursos arqueológicos (castros), rutas artísticas, recuerdos de personajes o momentos del pasado, pintura rupestre, megalitos |
| <i>Otros aspectos de la identidad</i> | Patrimonio etnológico y etnográfico, usos, costumbres, formas de vida, ferias, mercados, gastronomía y bodegas, artes escénicas (música, danza, teatro, cine) tradiciones, fiestas, espectáculos, mercadillo de tradiciones (mercado ecológico), idioma, estudios de lenguas y literatura |
| <i>Equipamientos culturales</i> | Teatro, jardín botánico, museos, parques arqueológicos, acuarios, planetarios, galerías de arte, archivo histórico, parques temáticos (parques arqueológicos, parques histórico-culturales, parques de arquitectura, parque de la Prehistoria), centros de interpretación, auditorios, palacios de congresos |
| RECURSOS NATURALES SUSCEPTIBLES DE POTENCIACIÓN CULTURAL | |
| <i>Flora</i> | Áreas forestales, variedad de flores, especies autóctonas, parques, jardines, población arbórea autóctona, mundo botánico, diversidad marismas, frondosidad |
| <i>Fauna</i> | Especies autóctonas, parque cinegético |
| <i>Riqueza Paisajística</i> | Playas, parques naturales, sendas, áreas recreativas, rutas (combinación de recursos culturales) y vías pecuarias, montañas, valles, cumbres, cañón, cañada, serranía, desfiladero, volcanes, desiertos, cuevas y formación geológica, barrancos, espacios protegidos |
| <i>Agua</i> | Ríos, lagos, cataratas, cascadas, fuentes termales, mar, océanos, arroyos |

| EVENTOS: ACONTECIMIENTOS PARA ATRAER VISITANTES | |
|---|---|
| <i>Festivales</i> | Música, danza, teatro, poesía, cine, novela |
| <i>Campeonatos deportivos</i> | Fútbol, baloncesto, balonmano, tenis, juegos de mesa, natación, regatas, piragüismo, submarinismo, carreras (caballos, motos, coches) |
| <i>Negocios</i> | Mercantiles, ferias comerciales generalistas o monográficas (mueble, cerámica, agricultura, antigüedades, turismo, informática, industrial), exposiciones universales |
| <i>Otros</i> | Fiestas nacionales, jornadas gastronómicas, ferias (libro, cómic, libro antiguo) fórum, exposición universal, centenarios, pasacalles, visitas de personajes famosos, turismo de congresos e incentivos |

Fuente: Vázquez Casielles (2005, pp. 33 y 34)

Stevens (1991) considera que la característica principal de una atracción es el establecimiento permanente de un punto de interés abierto al público para el entretenimiento, el interés o la educación, ya sea natural o fabricado por el hombre.

Middleton (1994, p. 246) define las atracciones culturales como:

“recursos permanentes señalizados que son controlados y dirigidos para su protección y para el disfrute, la exposición, el entretenimiento y la educación del público visitante”.

Nosotros creemos que las atracciones no siempre son recursos permanentes. Algunas exposiciones o eventos pueden ser considerados atracciones culturales y tienen un carácter temporal.

Richards (2001) considera como principales atractivos de un destino cultural patrimonial los museos, monumentos, galerías de arte, edificios históricos, las artes escénicas y los festivales.

Sigala y Leslie (2005) realizan una clasificación muy general y señalan como principales características o atracciones de un destino turístico: los pueblos o ciudades históricas, los yacimientos arqueológicos, monumentos, templos y festivales.

Nath Dhar (2008) hacen una clasificación general de las características sociales y culturales que se pueden considerar como atractivos para los visitantes: la historia local, el idioma o los dialectos hablados por los residentes, las tradiciones y el folklore, los métodos de trabajo, los productos o la tecnología empleada, el arte, la música, las distintas formas de vestir, la arquitectura, el sistema educativo, la religión y sus manifestaciones, las actividades de ocio, la artesanía, la gastronomía, los festivales o celebraciones especiales.

Grande Ibarra (2001) elabora el siguiente cuadro sobre los recursos del turismo cultural a partir de la clasificación que realiza la Organización de Estados Americanos (O.E.A.):

Cuadro 1.3: Clasificación de recursos del turismo cultural (OEA)

| Categoría | Tipo | Subtipo |
|---|---|--|
| <i>Museos y manifestaciones culturales</i> | museos, obras de arte y técnicas.....→ lugares históricos ruinas y lugares arqueológicos | Pintura, escultura, arte decorativo, arquitectura, realizaciones urbanas, obras de ingeniería. |
| <i>Folklore</i> | manifestaciones religiosas y creencias ferias y mercados, música y danza, artesanía y artes→ comidas y bebidas típicas grupos étnicos arquitectura popular | Alfarería, Tejidos, e indumentaria, metales, cueros, cestería, instrumentos musicales, etc. |
| <i>Realización técnicas científicas y artísticas contemporáneas</i> | explotaciones mineras explotaciones agropecuarias explotaciones industriales obras de arte y técnica ...→ centros científicos y técnicos ...→ | Pintura, escultura, artesanía, arquitectura, diseño industrial, zoológicos, botánicos, etc. |
| <i>Acontecimientos programados</i> | artísticos ...→ recreativos ...→ otros ... → | Musicales, teatrales, festivales de cine, fiestas populares y religiosas Parques recreativos Ferias y exposiciones, Mercados, Corridas de toros, etc |

Fuente: Grande Ibarra (2001, p. 24)

El profesor Timothy (2011) ofrece una clasificación muy exhaustiva de las diferentes atracciones que ofrece el turismo patrimonial. La recogemos en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.4: Clasificación de las atracciones turísticas

| Patrimonio Cultural | |
|---|---|
| Tangible | Intangible |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Atracciones militares</i>: campos de batallas, museos, cementerios, instalaciones militares • <i>Atracciones oscuras</i>: lugares relacionados con el terrorismo, lugares donde murieron personas famosas, sitios donde se produjeron asesinatos de masas o torturas, campos de concentración o de prisioneros • <i>Lugares históricos</i>: ciudades históricas, zonas costeras reconstruidas, pueblos, zonas rurales • <i>Yacimientos arqueológicos /edificios históricos</i>: ruinas antiguas, restos arqueológicos, castillos, iglesias, casas históricas, museos • <i>Atracciones industriales</i>: muelles, ferrocarriles, minas, canteras, fábricas, cervecerías • <i>Atracciones religiosas</i>: iglesias, catedrales, montañas, ríos, templos, grutas, conventos, monasterios | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Artes</i>: tradiciones artísticas, habilidades artesanales, costumbres alimenticias, gastronomía • <i>Idiomas</i>: lenguas únicas, música • <i>Formas populares</i>: vestidos, métodos de agricultura, fe, folklore, historias • <i>Música y artes escénicas</i>: danza, música, ópera • <i>Religión</i>: creencias, prácticas, ceremonias, roles de género • <i>Deporte</i>: juegos, reglas y métodos • <i>Festivales y Procesiones</i>: festivales étnicos, festivales gastronómicos, procesiones religiosas |

Fuente: Timothy (2011, p. 49)

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que las clasificaciones mencionadas son arbitrarias, y por tanto, sólo deben servir para aclarar conceptos. Lo realmente importante y que tenemos que señalar es que estas atracciones deben integrarse y desarrollarse en el ámbito del destino turístico en aras a convertirse en un producto turístico.

El profesor Grande Ibarra (2001, p. 24) sostiene:

“la sola presencia de los atractivos patrimoniales no implica la existencia de recursos turísticos. Es necesario un proceso de organización e inversión, para su correcta puesta en uso”.

Abundando en esta idea, para Bigné, Font y Andreu (2000), el proceso de convertir las atracciones en un lugar turísticamente adecuado se compone de tres etapas: identificar la atracción, convertirla en un producto turístico y ofrecerlo a los turistas potenciales.

Figura 1.6: Proceso de desarrollo de los recursos turísticos



Fuente: Bigné, Font y Andreu (2000, p. 353)

Según estos autores, el organismo gestor debe identificar, en primer lugar, las necesidades y motivaciones básicas de los turistas, y posteriormente determinar las características principales de los servicios que se ofrecen o se desean ofrecer. En general, los turistas necesitan de una atracción inicial para visitar el lugar. Esta se debe acompañar de unos sistemas de acceso y unos servicios básicos de alojamiento, restauración y una infraestructura básica de acogida de los visitantes.

Ya hemos comentado ampliamente la consideración de diferentes *atracciones culturales* y sus distintas clasificaciones. Fundamentalmente, son los recursos

tangibles e intangibles que constituyen el patrimonio cultural de un destino turístico.

Para que estos recursos del patrimonio se puedan convertir en un producto turístico, el destino debe proporcionar *una infraestructura y una serie de servicios básicos para la acogida de los turistas*, tales como hoteles, restaurantes, tiendas, transporte público y comunicación, servicios médicos, comercio en general... El desarrollo de una oferta turística puede implicar ampliar los servicios existentes o adaptar los actuales.

La *accesibilidad* es el siguiente requisito para hacer que un destino con recursos culturales pueda ser considerado como producto cultural. Las atracciones deben ser accesibles, entendido este término su sentido más amplio. La señalización debe ser adecuada y debe transmitir la información sobre las atracciones de manera que sirva para orientar y dirigir al turista en sus recorridos. Se considera también muy adecuado el uso de guías personales o audiovisuales para facilitar el acceso al contenido didáctico de la atracción.

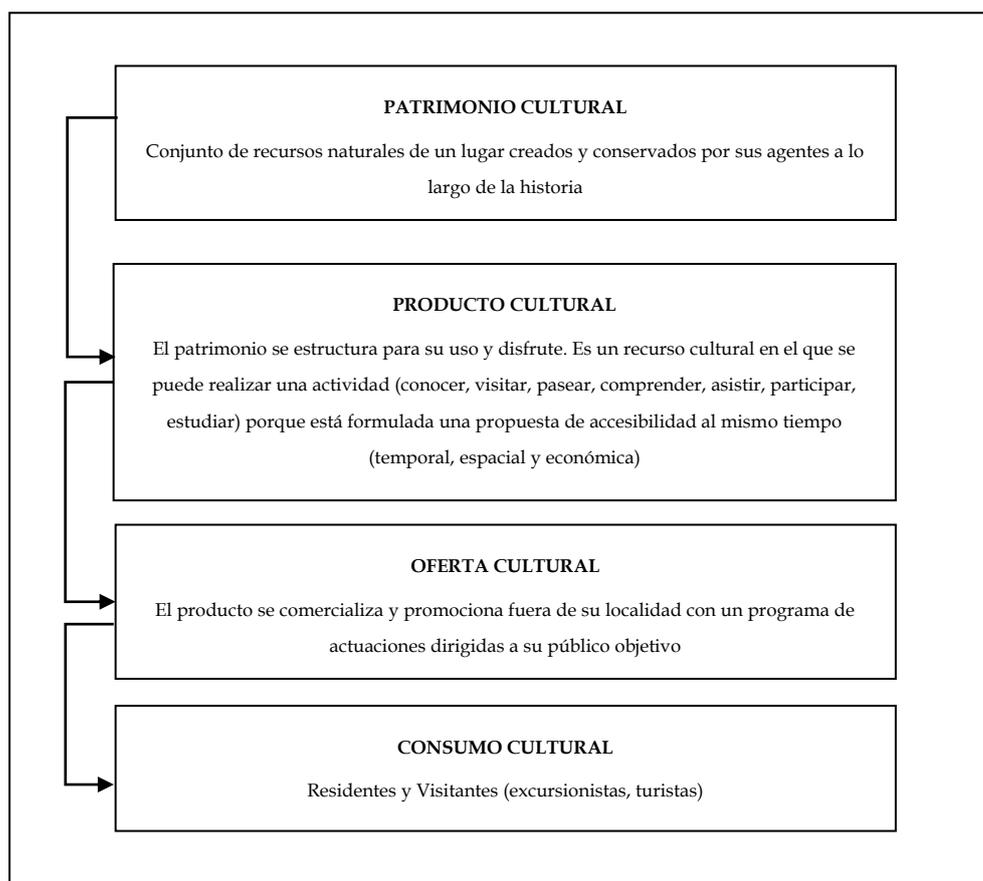
El profesor Vázquez Casielles considera muy importante el papel del marketing en el desarrollo del turismo cultural. Para este autor, el marketing aplicado al sector turismo se ocupa de comprender, concebir, crear, planificar, gestionar y ejecutar las situaciones y las relaciones que se producen, con la única finalidad de que éstas sean satisfactorias para todos los que intervienen en turismo (productores y consumidores). En relación con la creación de un producto y una oferta cultura, expresa lo siguiente (Vázquez, 2003, p. 112):

“Cuando el patrimonio se estructura para su uso y disfrute, se convierte en un producto cultural. Consideramos producto de turismo cultural aquel recurso cultural tangible o intangible en el que se puede realizar una actividad porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo.... Cuando el producto se comercializa y promociona fuera de su localidad, se convierte en una oferta cultural. Si se realizan sólo acciones de promoción “in situ”, se considerará producto cultural

y no oferta cultural. El público atraído por el producto y la oferta cultural, realiza el consumo cultural”.

Esta explicación se sintetiza en el siguiente gráfico:

Figura 1.7: Patrimonio Cultural, Producto Cultural y Oferta Cultural



Fuente: Vázquez Casielles (2003, p. 110)

Podemos concluir por tanto que, disponer de recursos turísticos es condición necesaria pero no suficiente para desarrollar una oferta de turismo cultural. En ocasiones, se piensa que contar con recursos culturales tangibles e intangibles ya supone un potencial turístico sin precedentes. No obstante, es necesario transformar estos recursos en productos turísticos y estos a su vez en oferta cultural. Solo de esta manera es posible desarrollar las diversas propuestas de turismo cultural que podemos observar en la actualidad.

1.5 LA GESTIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Está claro el papel dinamizador y prioritario que el patrimonio cultural puede jugar en el desarrollo de un destino turístico cultural. El Patrimonio Cultural, a través del turismo cultural, se vislumbra, cada vez con más fuerza, como un importantísimo recurso económico capaz contribuir a la mejora de las condiciones de vida de muchos de nuestros conciudadanos. Es una importante fuente de riqueza y un factor de desarrollo local y puede suponer una alternativa a la economía actual, excesivamente marcada por su dependencia del turismo estacional. Según Castell Valdivieso (1999),

“el patrimonio local es un elemento clave en el futuro municipal, un instrumento de desarrollo capaz de integrarse en la política de planificación territorial, generador de bienestar, motor de crecimiento económico y creación de sitios de trabajo puesto que, entre otras consecuencias, genera nuevas demandas profesionales directa e indirectamente vinculadas al patrimonio”.

La correcta utilización de este patrimonio hace que nos planteemos los elementos teóricos relacionados con la gestión del patrimonio. Según la Asociación¹³ Española de Gestores del Patrimonio Cultural una correcta gestión del patrimonio debe garantizar tanto la preservación de esta herencia histórica, como su aprovechamiento social como recurso, tanto económico como cultural.

Para Castells Valdivieso (1999) la gestión del patrimonio se define como:

“el conjunto de actuaciones destinadas al conocimiento, conservación y difusión del patrimonio, que necesariamente deberán ligarse con la necesidad y la demanda de la sociedad del tercer milenio. En este sentido, el patrimonio necesita una política gestora particular y explícita que responda a necesidades concretas y busque la dinamización de su potencial...”.

¹³ <http://www.aegpc.org/>

Para Campesinos Fernández (2003), la gestión integral del patrimonio se sustenta sobre tres tareas fundamentales: investigar, conservar-restaurar y difundir. Esta tarea exige la conexión y coordinación de un gran número de profesionales (arqueólogos, arquitectos, geógrafos, historiadores del arte...) necesarios en la identificación del recurso, catalogación, estudio, revalorización, difusión, comercialización y rentabilidad como producto cultural.

ICOMOS¹⁴ en su 12ª Asamblea señala que el objetivo fundamental de la gestión del patrimonio consiste en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y (o) emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio.

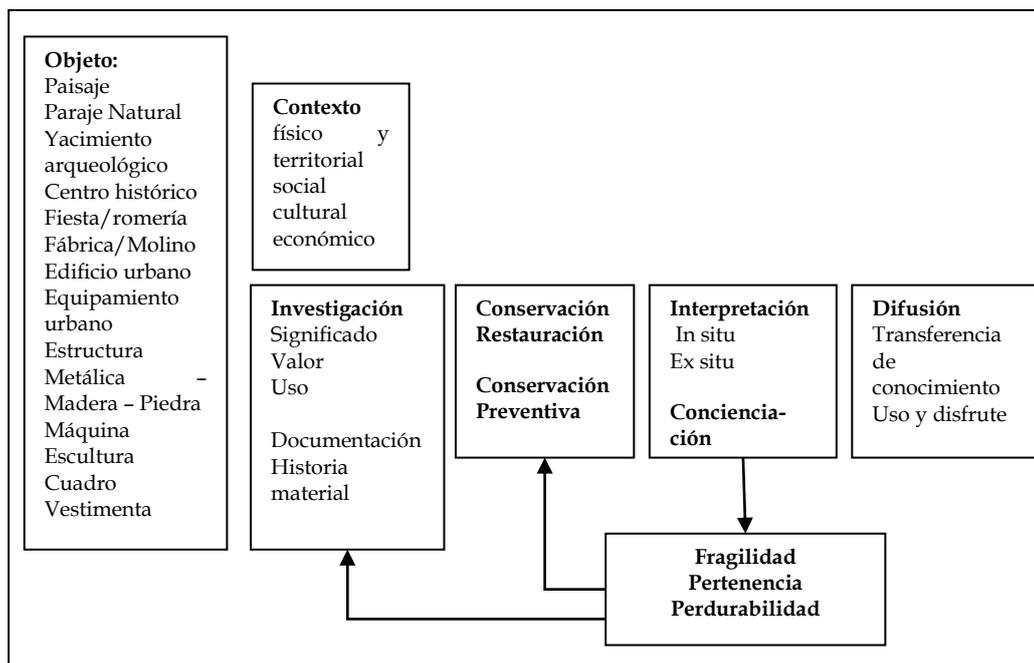
Según Martín (2003b), al patrimonio:

- ✓ Hay que identificarlo, documentarlo (investigación)
- ✓ Hay que conservarlo, protegerlo y tutelarlos (conservación)
- ✓ Hay que darle accesibilidad física e intelectual
- ✓ Hay que interpretarlo (difusión, aunque no toda difusión es interpretación)
- ✓ Hay que gestionarlo y evaluar esa gestión
- ✓ Hay que vincularlo (social, cultural y económicamente)
- ✓ Hay que comercializarlo

Martín (2003b) coincide con los autores citados anteriormente e insiste en que para lograr una gestión integral del patrimonio, las principales funciones deben ser la investigación, conservación y difusión. Lo recoge en la siguiente figura:

¹⁴ ICOMOS (1999): Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada en la 12ª Asamblea General celebrada en México en octubre de 1999

Figura 1.8: Gestión del Patrimonio



Fuente: Martín (2003b, p. 15)

Para Martín (2003b, p. 14):

*“La **investigación** es, fundamentalmente, valorar. La investigación determina la mayor o menor dimensión histórica de los objetos y, por tanto, el grado de interés de su conservación. El análisis de los restos arqueológicos o históricos permite integrar los bienes en el periodo histórico correspondiente y estimar valía”.*

Según Criado (1996), la gestión del patrimonio no se puede limitar a un ejercicio puramente técnico e instrumental y los modelos de gestión se deben basar en un doble postulado: por un lado solo se puede administrar lo que se conoce y por otro lado, esa administración es una práctica interpretativa que manipula conocimiento. Coincidimos con este autor en que la gestión del patrimonio cultural es, por encima de todo, gestión de valores culturales.

Según Guzmán y García (2010), la **conservación** es la acción material destinada a preservar la memoria histórica a partir de intervenir adecuadamente en la restauración y el mantenimiento de todos los objetos materiales e inmateriales

que conforman el patrimonio. Al estudiar la conservación de los bienes patrimoniales materiales, sobre todo cuando la conservación está orientada a la explotación como recurso turístico del bien, se debe tener en cuenta que estos recursos se van a destinar a una función para la que no fueron creados. En este sentido, es necesaria la realización de un estudio pormenorizado y exhaustivo de la carga turística que el bien va a soportar en este nuevo uso turístico y sus consecuencias para el futuro. El uso turístico de estos bienes y su rentabilidad económica debe ser secundario al sostenimiento del valor educativo y a la conservación del propio bien, sobre todo si tenemos en cuenta que estos bienes son delicados, finitos e irremplazables, de manera que si no se conservan se pierden definitivamente.

La conservación del patrimonio está sujeta además a un proceso de selección. Aunque todos los bienes patrimoniales merecen una atención especial, es imposible destinar los recursos económicos necesarios para la conservación de todos ellos. Domingo Frax (2005) señala que la oferta de productos patrimoniales puede ser ilimitada, sobre todo si nos atenemos a la definición de patrimonio. A partir de esta consideración, a la hora de plantear la posible revalorización o conservación del patrimonio, hay que valorar sobre qué parte de ese patrimonio actuar. Según este autor, los criterios que determinan la prioridad en la conservación¹⁵ son la singularidad del bien, su monumentalidad, su valor

¹⁵ Según Timothy, D. J. & Boyd, S. (2003, pp. 94 y ss.), la conservación del patrimonio cultural se puede llevar a cabo de diferentes maneras: mediante la preservación, la restauración, la renovación del bien y la regeneración urbana.

- a) La *preservación* se refiere a una situación donde lo que se desea es mantener el bien histórico en su estado actual. Esto no es una política de no intervención, ya que se necesita de mucho dinero para impedir un deterioro mayor y mantener la propiedad en su estado.
- b) La *restauración* se refiere a la acción que devuelve el bien a unas condiciones previas. Ésta incluye dos tipos de acciones: Poner las piezas desplazadas de un edificio o un sitio de nuevo y quitar piezas y las enmiendas que se han añadido a través del tiempo. La restauración implica que no se pueden usar piezas nuevas en el proceso. Cuando se usan nuevos materiales para restaurar una estructura, entonces el proceso se denomina reconstrucción. Según Pearson y Sullivan (1995) en Timothy y Boyd (2003, p. 95), la reconstrucción de un bien es apropiada sólo si existen suficientes datos de su estado original.
- c) La *renovación*, también conocida como adaptación, implica la realización de cambios en el bien a la vez que se mantiene una parte de su carácter histórico.

histórico y simbólico, su impacto ambiental, su legibilidad o capacidad discursiva y su capacidad de musealización.

Creemos acertada la valoración que hace Castell Valdivieso (1999) cuando escribe:

“Posiblemente la única opción que permitirá la conservación y protección de una buena parte de nuestro patrimonio pasa por la rentabilidad económica que, guste o no, prima a menudo sobre la rentabilidad social. Tan sólo buscando un equilibrio sostenible entre rendimiento económico, uso colectivo y defensa de los bienes culturales podremos preservar un patrimonio tan amplio como frágil”.

Otra de las funciones que integran la gestión del patrimonio es la *interpretación* que según Martín (2003, p. 15) se puede definir de dos maneras:

- *“el arte de revelar in situ el significado del legado natural o cultural al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio.*

Un ejemplo sería la incorporación de un ala adicional a un edificio histórico para un uso administrativo o para vivir en ella personal dedicado a la interpretación del bien. Otro de los ejemplos más comunes de renovación sería el mantenimiento de toda la fachada original del edificio y la modificación de todo su interior.

- d) Estos tres métodos de conservación se utilizan frecuentemente en la *regeneración* de núcleos urbanos, de manera que los edificios históricos o industriales obsoletos son adaptados para otros usos distintos para los que fueron creados. Esto puede beneficiar potencialmente a los distritos históricos de las ciudades de las siguientes maneras:
1. Los edificios históricos son restaurados.
 2. Esto proporciona una función útil para los edificios históricos, que de otro modo, permanecerían cerrados.
 3. Esto disminuye el número de edificios vacíos y proporciona un ambiente urbano más deseable.
 4. Esto podría reducir el impacto ambiental de las nuevas construcciones que serían necesarias para cubrir las mismas necesidades.
 5. Esto puede crear un ambiente que ayude a las ciudades históricas a mantener las cualidades que las hicieron atractivas.

- *ofrecer al público una ilustración del legado natural y cultural a través de una narrativa que les confiera sentido y que les permita integrarlos en el momento histórico del que formaron parte.”*

La interpretación es por tanto una parte de la *difusión*. Se ocupa de dar a conocer al patrimonio a los visitantes que se interesan por él. Según la *Heritage International Interpretation* en Castell Valdivieso (1999),

*“se entiende por **interpretación** el arte de explicar el significado y el sentido de un lugar que se puede visitar, es decir, un método de presentación, comunicación y explotación coherente del patrimonio.”*

Para Tilden (1957) la interpretación es una actividad educacional que revela los significados y las relaciones entre los usos y los objetos, mediante la experiencia directa y mediante medios instructivos. Para este autor, según recoge Castell (1999), la interpretación no es la mera entrega de información, sino una explicación de esta información basada en la personalidad y la experiencia de los visitantes, con el objetivo de provocar la curiosidad, el diálogo, la interacción entre ellos y el patrimonio. Se trata, en definitiva, de ofrecer al visitante tanto un significado (información), como una vivencia (sentimientos y emociones): ver, explorar, situar, observar, analizar, comprender, sentir, vivir y revivir el patrimonio. Según Castell (1999), la clave de la interpretación está en utilizar los objetos no para impresionar sino para establecer una comunicación y para transmitir una información. El visitante, por tanto, no es un sujeto pasivo sino participativo, generador de respuestas, estimulado intelectualmente y abierto a la experiencia con todos los sentidos.

Según Carrier (1998, pp. 144-145), la mirada hacia el objeto provoca siempre una emoción (positiva o negativa), una interrogación, una reflexión, por lo cual se pueden identificar *tres ámbitos o esferas de la interpretación*:

- a) la esfera emocional o sensitiva: la presentación de los objetos, la decoración de la exposición, el diseño tipográfico, la elección de los

materiales, colores, luces, puede provocar varios efectos en el visitante: majestuosidad, sacralización, trivialidad, dramatización, etc.

- b) la esfera ideológica, que genera una explicación histórica, económica, sociológica o religiosa de la realidad.
- c) la esfera instrumental, que ayuda al espectador a comprender la complejidad mediante reconstrucciones, planos, modelos reducidos y ampliaciones, maquetas, fotografías, audiovisuales y películas, instrumentos interactivos, etc.

Según Timothy y Boyd (2003, p. 197),

“el papel de la interpretación es hacer que las personas sean más conscientes de los lugares que visitan, proporcionar conocimientos que favorezcan el entendimiento y promover el interés que conduce a un mayor disfrute y quizás a una mayor responsabilidad”.

Esta definición recoge los tres objetivos de la interpretación:

- ✓ educar a las personas sobre los lugares que visitan,
- ✓ proporcionar a los visitantes una experiencia divertida y entretenida, e
- ✓ incrementar el respeto de los visitantes por el patrimonio y la responsabilidad de cuidarlo.

El papel educativo de la interpretación es fundamental. La interpretación utiliza las propiedades del patrimonio y los objetos para mostrar el pasado a los visitantes y proporcionar a éstos un mayor entendimiento y apreciación de los recursos que se les presentan.

Si bien, la educación es un valor clave de la interpretación, el aprendizaje y la diversión no tienen por qué ser términos incompatibles. Cada vez existe una mayor aceptación de esta compatibilidad que puede hacer que la experiencia de los

visitantes sea mejorada con un entretenimiento educativo. La interpretación no se debe limitar a una simple descripción de los eventos históricos o personas, por el contrario, debe generar sentimientos sobre los momentos históricos. Esto es mucho más fácil de conseguir y más efectivo si se realiza mediante el entretenimiento.

Finalmente, tenemos que señalar que el valor subyacente de los objetivos educativos y de entretenimiento de la interpretación, es aumentar la conciencia, crear un sentido de la propiedad e inculcar un deseo de interactuar con los objetos del pasado de manera sostenible. Tilden (1957) señala *que la calidad de los programas interpretativos incrementa el valor de los lugares para los turistas, y un mayor valor conduce a una mayor comprensión de la necesidad de preservar y proteger el patrimonio.*

Guzmán y García (2010, pp. 18y19) declaran que los objetivos señalados por la interpretación se pueden alcanzar mediante una serie de *funciones* que son:

- ✓ Explicar al público aquello que normalmente está reservado a los eruditos y permitir así a los visitantes no iniciados, conocer el legado que les pertenece, no solo en cuanto a hechos, sino para poder establecer conexiones personales con las ideas que se le presentan.
- ✓ Reciclar los conocimientos científicos de tal manera que puedan ser entendidos por el gran público.
- ✓ Proporcionar un alto nivel de conciencia pública y soporte necesario para la supervivencia del patrimonio natural y cultural a largo plazo.
- ✓ Revelar significados e interrelaciones a través del uso de los objetos originales, por un contacto con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.
- ✓ Exponer a los visitantes los rasgos naturales y culturales, la gestión de los recursos y los elementos recreativos de un sitio patrimonial, de una forma emocionante y provocativa, de modo que incremente el disfrute de ese público y su aprecio por el mismo.

- ✓ Establecer una comunicación que produce conexiones emocionales y cognitivas ente los intereses del público y los significados inherentes al recurso.
- ✓ Mejorar la calidad de la experiencia recreativa del visitante e inspirar de una forma agradable, un mayor aprecio por el recurso.
- ✓ Pretender que el visitante descubra el significado de cosas, lugares, personas y acontecimientos.
- ✓ Favorecer que la gente cambie la forma que tiene de verse a ella misma y al mundo, a través de una mayor comprensión de sí misma y del mundo que la rodea.
- ✓ Ayudar a sensibilizar, el patrimonio natural necesita ser valorado; en este sentido, los intérpretes deben descubrir al visitante los secretos más atractivos y las virtudes del espacio que interpretan.
- ✓ Ofrecer al público una ilustración del legado natural y cultural a través de una narrativa que les confiera sentido y les permita integrarlos en el momento histórico del que formaron parte.

Finalmente, podemos decir que el resultado de la interpretación debe ser un estado de conciencia y un deseo de contribuir a la conservación del patrimonio. Además la interpretación debe respetar la autenticidad del bien o del lugar histórico cultural sin recurrir a alteraciones irreversibles de su configuración inicial. En la presentación e interpretación de un bien o un lugar patrimonial, se debe dejar siempre claro para el visitante, cuáles son los materiales originales o auténticos que perduran, e identificar claramente las recreaciones o reintegraciones posteriores de elementos desaparecidos.

1.6 CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA CULTURAL

Está claro que el turismo cultural es una parte importante dentro de lo que supone el turismo en general para una economía. Pese a ello, la mayoría de los países no tienen datos específicos relacionados con este tipo de turismo. La principal razón de ello es la dificultad que existe para diferenciar este tipo de turismo de otros, Marchena y Repiso (1999). Nos planteamos estudiar las características fundamentales que definen al turista cultural, y ello lo haremos desde dos enfoques o puntos de vista distintos: atendiendo a sus características demográficas y socioeconómicas y, atendiendo a su principal motivación a la hora de seleccionar el destino de su viaje.

Se han realizado numerosos estudios sobre las características demográficas y socioeconómicas del turista cultural. Silberberg (1995) realiza un estudio sobre turistas de Estados Unidos y Canadá y los principales rasgos que destaca son:

- ✓ Ganan más dinero y gastan más dinero durante sus vacaciones
- ✓ Permanecen más días en su lugar de vacaciones
- ✓ Prefieren estar en hoteles
- ✓ Es mucho más probable que realicen compras
- ✓ Tienen un nivel educativo mayor que el público en general
- ✓ Incluye más mujeres que hombres
- ✓ Tiende a ser cada vez de mayor edad

Smith (2003) señala como características propias del turista cultural:

- ✓ gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes;
- ✓ mayor frecuencia de los viajes;
- ✓ empleo del transporte local para sus desplazamientos en el destino, rodeados de la gente y de su rutina;

- ✓ búsqueda del sentido de la autenticidad, en lugar de la superación personal propia;
- ✓ máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes, y participación en la comunidad local;
- ✓ búsqueda de la espiritualidad;
- ✓ presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folclorización o “falsa autenticidad” de la cultura local;
- ✓ se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes;
- ✓ no tienen ninguna intención en visitar lugares simulados, como parques temáticos o copias de representaciones turísticas.

Diferentes estudios no coinciden en el intervalo de edades que ofrecen. Richards (2001) recoge en su trabajo un estudio para los turistas europeos y, respecto al estudio de Silberberg, podemos citar como diferencia significativa que los turistas culturales europeos son jóvenes, con una edad media entre 30 y 50 años, pero que también tiende a envejecer. Este dato difiere también del obtenido por Martín, Bridge y Vallière (2004) que señalan que la edad del turista cultural está entre los 50 y 79 años, con una media de 56 años. Balcar y Pearce (1996) señala que la mayoría de los visitantes de tipo cultural tienen una edad comprendida entre los 25 y los 54 años.

La característica fundamental en la que coinciden todos los estudios es en su alto nivel de estudios. La mayoría son graduados universitarios, muchos con estudios de postgrado y todos muestran una muy buena educación y un alto interés personal por aspectos de la historia. La mayoría preparan sus viajes antes de realizar la visita y suelen leer textos sobre el lugar que desean visitar. Richards (2001) señala que el 70% de los turistas culturales tienen un empleo directivo o profesional libre y el 25% se dedican a las ventas y otro tipo de servicios. La mayoría tienen una posición socio-económica por encima o superior a la media y

ello les permite realizar viajes a lugares exóticos, lejos de su lugar de residencia, o viajes en su propia zona pero más frecuentemente.

Otros estudios caracterizan a los turistas culturales en función de la motivación que les ha movido a realizar el viaje. Según Mondéjar et al. (2009, p. 53):

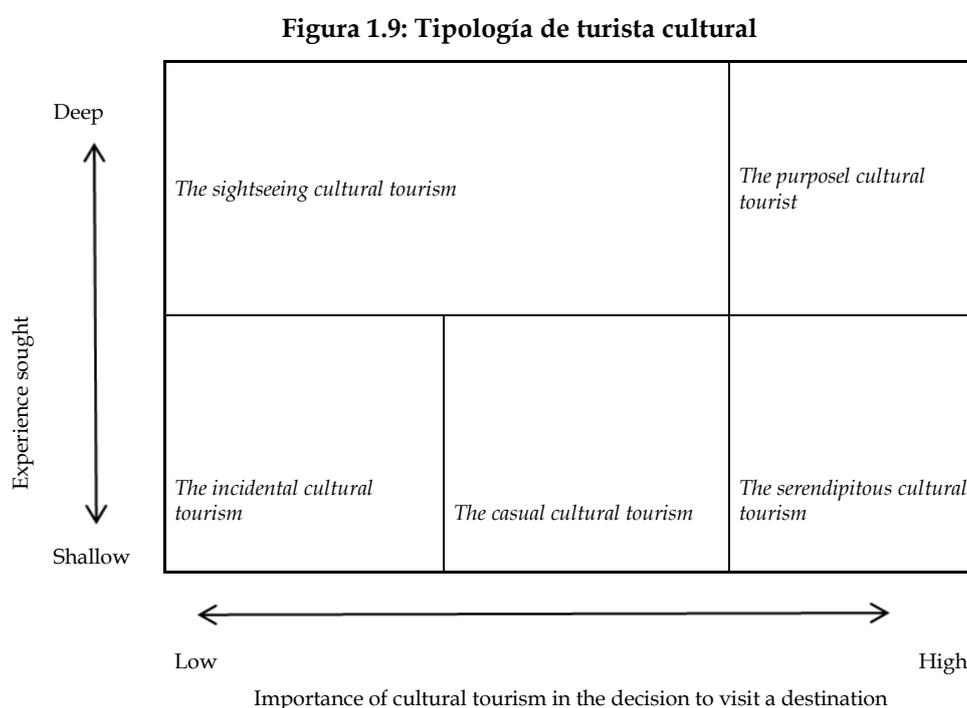
“el turista de motivación cultural es el que interesa atraer a los destinos turísticos culturales, por su característica de una estacionalidad menos marcada que en los destinos sol y playa; ... Este turista también es interesante para las ciudades históricas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental. Es un visitante experimentado viajero que exige calidad”.

McKercher y du Cros (2003, p. 47) examina el papel de la motivación cultural en este tipo de viajeros en relación con la profundidad de la experiencia que la persona busca. Estos autores identifican cinco tipos de turistas:

- a) *“The purposeful cultural tourist”*: El turista resuelto o determinado, es el que persigue un fin con su visita. Para este turista su principal motivo es aprender de otras culturas y suele tener una experiencia profunda en el viaje.
- b) *“The sightseeing cultural tourism”*: El turista cultural cuyo principal motivo para viajar es aprender de otras culturas pero no tiene una experiencia profunda. Su experiencia está más relacionada con el entretenimiento y el ocio.
- c) *“The casual cultural tourism”*: Para este tipo de turista la motivación cultural tiene un papel moderado en la elección y además la persona participa o se involucra poco en el destino, obteniendo de ello una experiencia superficial.
- d) *“The incidental cultural tourism”*: La motivación cultural no tiene un peso importante en la elección del destino. Pese a ello, mientras permanece en el destino, el turista participa de las actividades aunque tiene una experiencia superficial.

- e) “*The serendipitous cultural tourism*”: Es un turista cultural por casualidad en el cual la motivación cultural no tiene ningún peso para la elección del destino. No obstante, este turista visita las atracciones del destino y participa y finalmente tiene una experiencia profunda.

Los autores resumen esta tipología de turismo cultural en la siguiente figura:



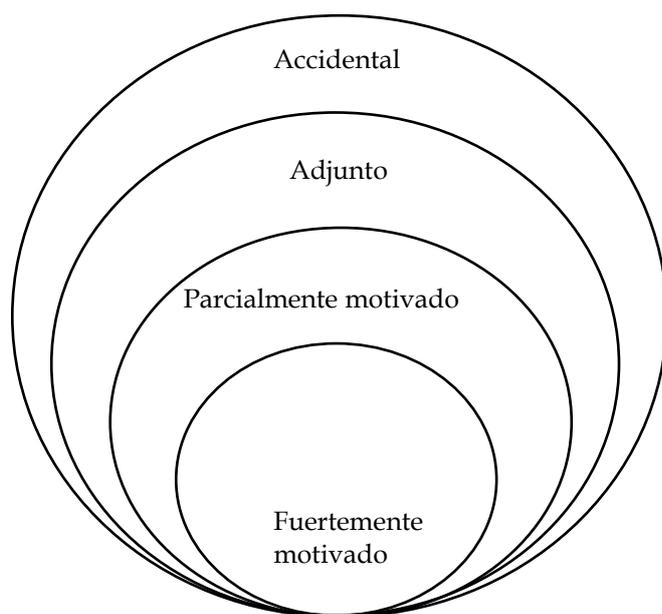
Fuente: McKercher y du Cros (2005, p. 46)

Stebbins (1996) distingue entre el turista cultural serio y turista cultural casual. El *turista cultural serio* es aquel que visita los lugares o los eventos culturales porque para él es una afición importante. Este turista quiere incrementar sus conocimientos o mejorar sus habilidades y es un entusiasta de todo lo relacionado con el patrimonio cultural. Para él, la visita a un lugar patrimonial es más que una visita relajada y busca decidida y firmemente la visita. El *turista cultural casual* es una persona que no planifica decididamente la visita al patrimonio, pero una vez lo ha descubierto en el destino, se interesa por él. Entre estos dos extremos, podemos

encontrar distintos grados o motivación, y en consecuencia, diferentes tipos de turistas culturales.

Lord (1999) clasifica a los turistas culturales en cuatro tipos tal y como se resume en la siguiente figura:

Figura 1.10: Cuatro categorías para el turista cultural



Fuente: Lord (1999, p. 9)

Según Lord, los turistas fuertemente motivados son personas que viajan a un destino específico con el objetivo de experimentar la cultura y el patrimonio de la región. El segundo grupo, el parcialmente motivado, viaja al destino por razones de su patrimonio pero también por su deseo de realizar otras actividades. El tercer grupo, los visitantes o turistas adjuntos, son aquellos que viajan motivados por otras razones, tales como relajarse en un balneario, hacer escalada, acudir a un evento deportivo,... pero al mismo tiempo planea realizar una visita a un lugar cultural-patrimonial durante su estancia en la zona. Finalmente, el cuarto grupo, el formado por los turistas accidentales, está compuesto por aquellas personas que no tienen planes de visitar un lugar histórico o un evento cultural, pero podría realizar

esta actividad si le surge la oportunidad de acompañar a algún familiar o amigo que se lo proponga.

Poria, Butler y Airey (2003) concluyen en su trabajo la existencia de una relación entre la motivación, el comportamiento (potencial) y la percepción que tiene el propio turista sobre el patrimonio del destino elegido. Afirman en su estudio que aquellos turistas que perciben el destino como una parte de su propio patrimonio personal constituyen la base de lo que denominamos como “turismo cultural-patrimonial” y éstos se comportan de manera diferente a los restantes turistas. Sugieren que el turismo cultural no debería incluir a aquellos visitantes que se encuentran en el lugar por otros motivos distintos al de la motivación por aprender. Consideran que el turista cultural no lo es por el simple hecho de estar en un lugar. Definen este concepto como (2003, pp. 247-248) “*a subgroup, in which the main motivation for visiting is base on the characteristics of the place according to the tourist’s perception of their own heritage*”, quiere decir que el turismo cultural es un subgrupo, en el cual la principal motivación para la visita son las características del lugar y la percepción del turista de su propio patrimonio personal.

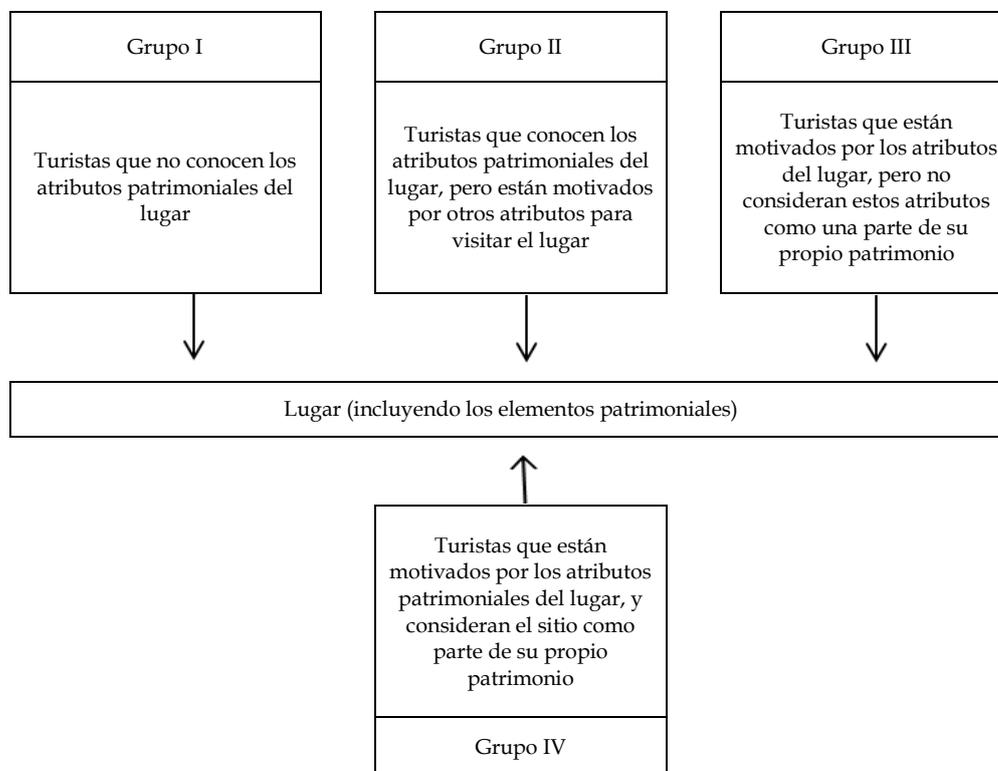
Poria, Butler y Airey clasifican los turistas que visitan un destino cultural-patrimonial en cuatro grupos. El esquema que presentan se recoge en la Figura 1.15. Estos autores consideran turistas del tipo cultural-patrimonial solo los pertenecientes al grupo IV. En su opinión se debería distinguir entre “*turistas del tipo cultural-patrimonial*” y “*turistas en un lugar cultural patrimonial*”.

Royo Vela (2006, p. 72) realiza una clasificación del turista cultural similar a las descritas anteriormente. Este autor considera cuatro tipos de turistas que en algún momento de su tiempo libre pueden realizar visitas culturales:

- a) *El turista cultural por excelencia*: Es el que busca prioritariamente hacer turismo cultural, se informa antes de salir, consulta guías, mira en internet, sabe lo que busca. Tiene un alto nivel de exigencia respecto al grado y a la forma como se presenta/promueve el patrimonio cultural. Tiene un nivel cultural alto y económico medio-alto.

- b) *El turista "cómodo"*: Es el turista que busca sobre todo la calidad y el confort.

Figura 1.11: Segmentación de los turistas que visitan un lugar patrimonial



Fuente: Poria, Butler y Airey (2003, p. 248)

- c) *El turista standard, de masas, de batalla, de sol y playa*: parte de este turismo, cuando es temporada de invierno, o cuando el verano no acompaña, o sencillamente por hacer algo diferente, se decide a realizar alguna escapada de turismo cultural. Pero no lo consideran turismo propiamente "turismo cultural".
- d) *El turista rural/natural/cultural*: Es el turista que busca desconectar, salir, encontrarse en un medio natural y tranquilo.

1.7 EFECTOS DEL TURISMO

El turismo no es una actividad inocua sino, más bien todo lo contrario, es una actividad con un gran impacto, con repercusiones en varios aspectos de la economía y de la sociedad en general que lo desarrolla.

Mathieson y Wall (1982) realizan un amplio análisis de los efectos del turismo en su libro *"Tourism. Economic, Physical and Social Impacts"*. Como el propio título indica, los autores clasifican los efectos del turismo en tres tipos: económicos, físicos o medioambientales y sociales. Haremos un repaso a cada uno de ellos siguiendo la edición en castellano del año 1990.

1.7.1 EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO

El turismo influye tremendamente en las economías de los países y regiones en las que se desarrolla, aunque su importancia depende del nivel de desarrollo y diversificación de la economía en cuestión. La economía puede ser desarrollada o encontrarse en vías de desarrollo, puede estar diversificada o puede depender fundamentalmente de un sector. Estas características pueden hacer que el turismo sea un sector muy relevante, o sea totalmente irrelevante en el conjunto de la economía considerada. Los países desarrollados suelen tener unas economías más diversificadas y menos sensibles que los países en vías de desarrollo, donde la fuerte entrada de divisas y las fuertes inversiones extranjeras son realmente muy importantes para el conjunto de la economía.

Durante décadas, el turismo ha sido elogiado por los enormes beneficios económicos que aporta a los países en vías de desarrollo pero, en los últimos años los estudios han puesto de manifiesto que el desarrollo turístico lleva asociado también una serie de costes para el lugar en el que se desarrolla.

1.7.1.1 Beneficios económicos del turismo.

Siguiendo a Mathieson y Wall (1990), Sancho (1998) y Timothy (2011), hacemos una enumeración de los aspectos positivos generados por la actividad turística en la economía de un país:

A) Contribución del turismo al equilibrio de la Balanza de Pagos.

Teniendo en cuenta que la Balanza de Pagos refleja las transacciones económicas realizadas por los residentes de un país con el resto del mundo durante un período de tiempo, generalmente un año. Mathieson y Wall (1990) profundizan en esta contribución y distinguen las siguientes categorías de efectos:

- 1) *Los efectos primarios*: son efectos directos, fácilmente medibles. La contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos es la más importante, entendiéndose ésta como la diferencia entre el gasto realizado por los visitantes internacionales en un país y el gasto realizado por los nacionales en ese país extranjero.
- 2) *Los efectos secundarios*: son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que éste se filtra a la economía local. Estos efectos se pueden clasificar en :
 - Efectos secundarios directos: los gastos ocasionados por el marketing de la actividad turística nacional en el exterior, las importaciones para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que hay que pagar a los agentes de viaje, intereses, etc.
 - Efectos secundarios indirectos: los ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea serán gastados en otros proveedores y servicios locales, y así el proceso continúa.
 - Efectos secundarios inducidos: durante las rondas de gastos directos e indirectos, parte de la renta obtenida irán a parar a

manos de la población residente, bajo la forma de salarios, dividendos e intereses.

3) *Efectos terciarios*: Son los flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero que están de alguna forma relacionados con la actividad turística, como por ejemplo las importaciones de maletas requeridas por los nacionales para viajar.

B) Contribución del Turismo al Producto Nacional Bruto (PNB). El significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico.

C) Contribución del Turismo a la creación de empleo. Mathieson y Wall (1990) distingue tres tipos de empleo¹⁶ generado por el turismo:

1) Empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles. Timothy (2011, p. 164) recoge un cuadro muy detallado con una relación muy exhaustiva de todo el empleo directo creado por el turismo cultural.

2) Empleo indirecto, en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.

3) Empleo inducido, creado como resultado del gasto de los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

D) El turismo como motor de la actividad empresarial. El turismo está considerado como un motor de la actividad empresarial debido a sus múltiples conexiones con los otros sectores de la economía. Además el turismo requiere el establecimiento de una serie de infraestructuras de las que se benefician el resto de sectores de la economía así como la población residente.

¹⁶ Normalmente las estadísticas que se elaboran sobre el empleo generado por la actividad turística hacen referencia al empleo directo.

- E) **Contribución del Turismo al aumento y distribución de la Renta.** El turismo puede representar una oportunidad para mejorar el nivel de vida de la población residente, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que se puedan producir en el lugar en el que se desarrolla. Según Timothy (2011), el mayor nivel de renta implica también un mayor nivel de ingresos fiscales que después revierten o pueden revertir, dependiendo de las políticas, en forma de gasto público, en mejoras de las condiciones económicas del destino.

1.7.1.2 Costes económicos del turismo.

El desarrollo de la actividad turística, como cualquier otra actividad económica, tiene aparejada ciertos costes que deben ser considerados al mismo tiempo que los beneficios, para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre el destino.

- A) **Costes de oportunidad.** Dado que los recursos de un destino son limitados, el hecho de aplicarlos a la actividad turística en lugar de otros usos alternativos tiene un coste de oportunidad que debe ser evaluado. Quiere decir que se hace necesario evaluar los beneficios económicos que se derivan de la inversión de dichos recursos en turismo, comparándolos con los beneficios que se podría obtener si se destinaran a otro uso. La dificultad para evaluar estos costes de oportunidad, hace que éstos sean ignorados frecuentemente a la hora de planificar y desarrollar actividades turísticas.
- B) **Costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística.** Dada la interconexión entre el sector turístico y los demás sectores de la economía, las fluctuaciones de la demanda turística pueden traer consigo otros problemas adicionales en el destino. Una excesiva dependencia económica del turismo puede hacer que ante una disminución de la actividad, la economía de la zona se encuentre en una posición fuertemente vulnerable. Así, una caída en la demanda turística

provoca una disminución de la demanda de bienes locales, menos ingresos en forma de beneficios, salarios, menos poder adquisitivo de la población local, etc. (Timothy, 2011)

- C) **Posible inflación derivada de la actividad turística.** El mayor poder adquisitivo de los turistas puede provocar un aumento del precio de los productos y servicios por parte de los proveedores para obtener así una mayor beneficio económico. La población local, sin embargo, comparte en muchas ocasiones los mismos proveedores que los turistas y ver mermado su poder adquisitivo derivado de la inflación de precios.
- D) **Pérdida de beneficios económicos potenciales.** En muchos destinos turísticos, la mayoría de las instalaciones pertenecen a inversores extranjeros. Son éstos los que se apropian de los beneficios económicos de la actividad que salen fuera de las fronteras del país de acogida.
- E) **Distorsiones en la economía local.** El desarrollo del sector turístico puede perjudicar el desarrollo de otro sector de la actividad económica, o de alguna otra zona del país, que por sus condiciones no se haya en las mismas circunstancias para competir. Así, por ejemplo, una zona turística con importantes ventajas laborales, puede atraer a los trabajadores de otras actividades, privando a éstas del capital humano necesario para el desarrollo de su actividad.

Según Sancho (1998, p. 224), *“ todos estos costes pueden ser evitados a priori, o al menos, minimizados desde el punto de vista de una adecuada planificación y gestión de los recursos turísticos del destino”*.

1.7.2 EFECTOS SOCIO-CULTURALES DEL TURISMO

Para Sancho (1998), la actividad turística es una actividad en la que normalmente entran en contacto personas de bagajes culturales y niveles socioeconómicos distintos. Los impactos socioculturales del turismo son el resultado de las relaciones sociales que se establecen en el destino durante la estancia de los visitantes en el mismo. El encuentro entre turistas y residentes se produce en tres contextos:

- ✓ Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- ✓ Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos
- ✓ Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

Algunos autores argumentan que, dependiendo del tipo de turista que visita el destino, el impacto sociocultural será más o menos intenso o, más o menos positivo. En cualquier caso, como afirma Pearce (1989), incluso cuando la toma de contacto entre turistas y residentes no es muy profunda, la mera observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en actitudes, valores y comportamientos por parte de la población receptora.

Cooper et al. (1993) habla también de impactos socioeconómicos indirectos. Se refiere a los cambios sociales y culturales que se derivan del establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras propias de la actividad turística.

Tradicionalmente, los efectos económicos del turismo se enfocan desde un punto de vista positivo, mientras que los efectos socioculturales se enfocan desde un punto de vista negativo. No obstante, veremos que el turismo también puede aportar aspectos positivos ya que fomenta el contacto entre comunidades diferentes.

1.7.2.1 Efectos socioculturales positivos.

A) Mejora en las facilidades, infraestructuras e instalaciones del destino.

Normalmente el turismo facilita una mejora en servicios tales como la sanidad, la limpieza y recogida de basuras, nuevas sucursales bancarias, etc., o nuevas instalaciones de hospitales, nuevas autopistas,... Estas mejoras también son disfrutadas por la población local que ven aumentada su calidad de vida.

B) Recuperación y conservación de valores culturales. El turismo puede ayudar a estimular el interés de la población local por su propia cultura, sus costumbres, patrimonio... El turismo puede ayudar a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios.. y a la revitalización de las costumbres locales (artesanía, folklore, festivales, gastronomía, etc.).

C) Impacto positivo del efecto demostración. El turismo puede acelerar cambios sociales positivos en términos de una mayor tolerancia, bienestar o igualdad entre clases o sexos.

D) La propia convivencia con turistas de otras culturas puede hacer que cambie la percepción del visitante hacia otras culturas y sus formas de vida, aumentando su tolerancia y comprensión.

1.7.2.2 Efectos socioculturales negativos.

A) Las diferencias sociales entre visitantes y residentes puede favorecer la aparición de una actitud de resentimiento de la población local. Para muchos países en vías de desarrollo, el turismo establece una nueva forma de colonialismo, basado en la dependencia de las divisas extranjeras.

B) Impacto negativo del efecto demostración, que puede llevar a la desaparición de la cultura local frente a una cultura que se supone más fuerte, como es la extranjera. La cultura de los turistas suele ser percibida por los residentes como superior a la cultura local.

C) Impactos negativos del turismo de masas, que impide que exista un verdadero intercambio cultural entre residentes y visitantes, lo cual favorece la difusión y permanencia de imágenes estereotipadas sobre el destino en cuestión.

A modo de resumen, el siguiente cuadro elaborado por la OMT (1997), muestra una visión global de los impactos socioculturales del turismo.

Cuadro 1.5: Resumen de los impactos socioculturales del turismo

| Factores asociados con el turismo | Impactos positivos | Impactos negativos |
|--|--|--|
| El uso de la cultura como atracción turística | Revitalización de las artes tradicionales, festivales, lenguas. Incremento de las culturas tradicionales | Cambio en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad. |
| Contacto directo entre turistas y residentes | Ruptura de los estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales. | Aumento de la comercialización. Introducción de enfermedades. Efecto demostración. |
| Cambios en la estructura económica y roles sociales. | Mayores oportunidades económico-sociales. Disminución de las desigualdades sociales. | Conflictos y tensión en la comunidad. Pérdida de lenguaje. |
| Desarrollo de infraestructura | Aumento de las oportunidades de ocio. | Pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio. |
| Aumento de la población de turistas | Mejora de las condiciones sanitarias, educación y mejora de la calidad de vida. | Congestión, multitud y aumento de la criminalidad. |

Fuente: OMT (1997) en Sancho (1998, p. 239)

Coincidimos con Marchena y Repiso (1999, p. 35) cuando escriben:

“es fundamental por tanto la compatibilización entre los sistemas culturales y el turismo en términos de costes y beneficios, Es esencial que los modelos de desarrollo propuestos sean compatibles con las realidades locales, para evitar el riesgo de una «colonización turística», que pudiera dañar e incluso destruir la identidad local y a fin de cuentas, el principal atractivo turístico”.

1.7.3 EFECTOS FÍSICOS O MEDIOAMBIENTALES DEL TURISMO

La realización de toda actividad económica implica la utilización de unos recursos, y en consecuencia, el entorno donde ésta se realiza puede resultar afectado. Los impactos de la actividad turística sobre el entorno en el que se desarrolla son muy diversos.

1.7.3.1 EFECTOS FÍSICOS POSITIVOS DEL TURISMO

El desarrollo turístico puede facilitar la adopción de medidas encaminadas a la conservación y mejora de la calidad ambiental. Es evidente que un entorno bien preservado tiene un valor real tanto para los turistas como para la población local. En este sentido, la creación *de parques naturales* es un ejemplo cuya finalidad es la protección de la flora, la fauna y los lugares con una belleza y un valor ecológico importante.

En destinos turísticos culturales, la restauración y la preservación de edificios y lugares históricos están muy estrechamente relacionadas con la actividad turística. En este sentido, Timothy (2011, p. 163) escribe:

“la conservación no es barata, así que la mayoría de los directores de destinos y lugares turísticos dan la bienvenida a los visitantes por los ingresos adicionales que ellos pueden traer para ayudar en la conservación de sus objetivos. Igualmente, el turismo puede actuar como un impulso en la creación de una conciencia pública sobre la necesidad de preservar el medio ambiente. La creación de parques

nacionales, monumentos nacionales y otras zonas protegidas es a menudo justificada por la existencia del turismo”.

1.7.3.2 EFECTOS FÍSICOS NEGATIVOS DEL TURISMO

A) Existen numerosos ejemplos de desarrollos urbanos no integrados en el paisaje, la edificación de inmuebles que no siguen las formas de construcción habituales en las zonas receptoras tanto en zonas rurales, como en zonas urbanas es considerado como un **problema de contaminación arquitectónica**. En los centros históricos con un amplio patrimonio cultural y monumental se pueden producir reconstrucciones poco apropiadas y un deterioro en la calidad y la espiritualidad del lugar, tal y como recoge ICOMOS (2000).

B) En muchas ocasiones, algunas grandes construcciones inapropiadas, además del impacto estético y los daños sobre el paisaje, provocan la **segregación de la población local**, especialmente en los países poco desarrollados, ya que ésta no tiene los recursos económicos suficientes para acceder a estos lugares turísticos.

C) **Problemas de contaminación medioambiental**, producida por las emisiones de los coches y el ruido en las zonas urbanas históricas. Ciudades como Roma, París, Florencia, Budapest o Madrid son un ejemplo de ello. En las zonas monumentales, el acceso incontrolado y el comportamiento poco civilizado de algunos turistas pueden ocasionar graves problemas de residuos y de tratamiento de basuras.

D) En las zonas montañosas, el incremento de la realización de actividades deportivas, además de perturbar la tranquilidad del entorno, afecta al hábitat natural y **crea problemas de erosión**. En las zonas monumentales el turismo incontrolado puede acelerar el abuso físico de los

sitios patrimoniales (erosión de pavimentos, muros, acabados y jardines, etc), (Timothy, 2011).

E) Finalmente, tenemos que citar la **competencia que se establece entre el turismo y otras actividades económicas**. La utilización de algunos recursos tales como el suelo, agua, mano de obra... para la actividad turística, puede sustraer estos recursos para su utilización en otros sectores de la economía.

Para finalizar con este apartado, y tomando las palabras de Timothy (2011, p. 167):

“el turismo cultural, como otras formas de turismo, no siempre es positivo para el destino patrimonial, y contrariamente a lo que hacen algunos especialistas en marketing, no se debería promover a toda costa. Una planificación cuidadosa y un esfuerzo de conservación son necesarios para contrarrestar las fuerzas destructivas del turismo cultural a gran escala”.

1.8 BREVE RESEÑA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO CULTURAL EN LAS CIUDADES DE SEVILLA Y YORK.

En este epígrafe hacemos un breve repaso de las características más importantes de las ciudades de Sevilla y York, ciudades en las que hemos realizado la investigación empírica de la presente tesis doctoral. El objetivo de esta sección es proporcionar el contexto adecuado sobre cada ciudad en relación al tema que nos ocupa.

1.8.1 RESEÑA SOBRE EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE SEVILLA

El turismo constituye en Sevilla, sin ningún tipo de duda, uno de los pilares fundamentales de su progreso económico, social y cultural. Tal y como afirma Díez (2011), su importancia se ha consolidado no sólo gracias a su amplio patrimonio monumental y artístico, sino también gracias al resto de ingredientes que conforman el producto turístico (infraestructuras, alojamiento, restauración, comercio...).

Sevilla en la actualidad es la tercera ciudad de España receptora de turismo, solo por detrás de Madrid y Barcelona. Según datos del Consorcio de Turismo de Sevilla¹⁷, el turismo representa un 11% del PIB de la economía de la ciudad. En el año 2013 recibió casi 3 millones y medio de visitantes, en concreto recibió 2.891.756 turistas y 461.019 excursionistas. Su población es de algo más 700.000 habitantes, aunque el área metropolitana que además incluye otros municipios, claramente supera el millón.

Sevilla es una ciudad muy antigua. Desde Tartessos hasta nuestros días, Sevilla ha sido romana, visigoda, musulmana y cristiana, así como un importante punto de confluencia de rutas marítimas y terrestres, lo que la hace poseedora de un importante legado cultural.

Sevilla cuenta con un gran atractivo turístico. La ciudad de Sevilla cuenta con un gran número de monumentos declarados como bienes de Interés Cultural. A ello se le suma su rica artesanía, sus fiestas y costumbres populares, la gastronomía, el flamenco, sus museos, el toro... Todo esto hace de la ciudad de Sevilla un lugar muy atractivo para el turismo cultural.

¹⁷ El Consorcio de Turismo del Ayuntamiento de Sevilla publica informes periódicos anuales y mensuales cuya consulta se puede realizar en la siguiente página web: <http://www.visitasevilla.es/es/informes-observatorio-turistico-sevilla>

Durante la primavera se celebran las dos fiestas más importantes de la ciudad, cada una con un carácter diferente: La Semana Santa y la Feria de Abril.

La *Semana Santa* tiene sus orígenes en la edad media, fundamentalmente en el siglo XVI, como el resultado del movimiento reformista que busca un cristianismo más auténtico, que llega a diferentes partes de España, también a Andalucía. A mitad del siglo XX, después de la Guerra Civil de 1936 a 1939, cobra un ímpetu o desarrollo excepcional. En la actualidad son 69 las hermandades que desfilan por las calles de la ciudad durante la Semana de Pasión.

La actual *Feria de Sevilla* tiene su origen en el año 1846, cuando se aprobó la celebración de una feria anual de ganado en la ciudad. Con el transcurso de los años, la tradicional feria de ganado derivó en otra de carácter lúdico, donde los sevillanos se reúnen en casetas para comer, beber y cantar y bailar flamenco.

Otro gran espectáculo arraigado, no solo en Sevilla capital y su provincia, sino en todo el país, es el "toreo" o las "*corridas de toros*", espectáculo que a pesar de sus partidarios y detractores, atrae a numerosos turistas y es una clara imagen de la cultura española y andaluza. Las corridas de toros se celebran durante todo el año, pero son especialmente importantes las que se celebran coincidiendo con la semana de Feria de Abril.

La Navidad es una época de gran atractivo turístico en la ciudad. Sevilla se ha convertido en un nuevo referente para las personas que quieren pasar estos días en una ciudad que vive la Navidad de manera auténtica y tradicional, con un buen clima y una amplia oferta cultural. El Ayuntamiento ha puesto especial interés en alumbrar y adornar la ciudad para estas fechas.

Los principales monumentos de la ciudad son La Catedral, el Alcázar y el Archivo General de Indias, declarados Patrimonio de la Humanidad en 1987, junto con el Museo de Bellas Artes. Cada uno de estos monumentos representa alguno de los grandes hitos de la historia de la capital andaluza.

La *Catedral de Sevilla* es la catedral gótica más extensa del mundo y la tercera más grande de los centros religiosos mundialmente hablando. Fue declarada por la Unesco Patrimonio de la Humanidad en 1987. Su construcción se inició en 1433, sobre el solar que quedó tras la demolición de la antigua Mezquita de Sevilla. La construcción es fundamentalmente de estilo gótico tardío. La *Giralda* es el campanario de la Catedral de Sevilla y la torre más representativa de la ciudad. Mide 104 metros de altura y fue iniciada en el siglo XII como alminar almohade de la mezquita mayor hoy desaparecida, a imagen y semejanza del alminar de la mezquita Kutubia de Marrakech (Marruecos). No obstante, su coronación renacentista y el campanario, obra de Hernán Ruiz, fueron construidos entre 1558 y 1568, por encargo del cabildo catedralicio, (Nieto et al., 1989).

El *Alcázar de Sevilla* es el palacio real en activo más antiguo de Europa. Empezó a tomar su aspecto actual tras la conquista en 713 de Sevilla por los árabes, quienes utilizaron los alcázares como residencia de sus líderes desde el año 720. Tras la Reconquista en 1248, fue alojamiento del Rey Fernando III de Castilla, tomándose por costumbre ser hospedaje de los sucesivos monarcas, (Cañas Palop, 2006).

El *Museo de Bellas Artes* de Sevilla fue fundado como "Museo de pinturas", por Real Decreto de 16 de septiembre de 1835, e inaugurado en 1845, con las obras procedentes de conventos y monasterios desamortizados por el gobierno liberal de Mendizábal. Se sitúa en la plaza del mismo nombre, ocupando el antiguo Convento de la Merced Calzada fundado en unos terrenos cedidos por Fernando III tras conquistar Sevilla. Actualmente es considerada la segunda pinacoteca más importante de España, sólo por detrás del Museo del Prado. Es un museo fundamental para conocer tanto la pintura barroca sevillana, especialmente de Zurbarán, Murillo y Valdés Leal, como la pintura andaluza del siglo XIX.

Además de las atracciones ya citadas, otras son:

- *El Barrio de Santa Cruz*, antiguo barrio de la judería medieval

ubicado en el casco histórico de Sevilla, es uno de los más emblemáticos y pintorescos de la ciudad. Con calles estrechas y sinuosas, sus casas de estilo sevillano tienen patios señoriales y balcones con barandillas de hierro forjado, adornados con flores.

- *La Iglesia Colegial del Divino Salvador* se encuentra ubicada en la plaza del Salvador de Sevilla, y constituye la iglesia más grande de la ciudad, después de la Catedral.

- El baile flamenco es uno de los símbolos más conocidos de la cultura de España. Sevilla atrae a muchos turistas para conocerlo. El *Museo del Baile Flamenco* (promovido por Cristina Hoyos) se encuentra situado en pleno centro de Sevilla, en un edificio del siglo XVIII próximo a la Catedral y a los Reales Alcázares.

- El *Hospital de los Venerables Sacerdotes de Sevilla* (conocido popularmente como el Hospital de los Venerables) es un edificio barroco del siglo XVII que sirvió como residencia de sacerdotes, y que actualmente es la sede del Centro Velázquez, consagrado al famoso pintor Diego Velázquez. Está situado en la plaza que lleva su nombre, Plaza de los Venerables, en el centro del barrio de Santa Cruz y muy cerca de los Jardines de Murillo, la Catedral y los Reales Alcázares.

- La *Torre del Oro* es una torre de vigilancia militar dodecagonal, construida por la dinastía árabe almohade, con el fin de controlar el acceso a Sevilla por el río Guadalquivir. Construida en el primer tercio del siglo XIII, la torre sirvió como prisión durante la Edad Media. Su nombre proviene del brillo dorado que proyectaba en el río, debido a sus materiales de construcción.

- La *Plaza de España* fue el edificio principal de la Exposición Iberoamericana de 1929. Ubicada en el conocido Parque de María Luisa, fue diseñada por el arquitecto Aníbal González. En sus bancos aparecen representadas todas las provincias de España en paños de azulejos, así como

los bustos de españoles ilustres en sus muros.

Otras atracciones de la ciudad son:

- Antiquarium
- Ayuntamiento de Sevilla.
- Basílica de la Macarena.
- Basílica del Gran Poder.
- Callejón del Agua: Barrio de Santa Cruz.
- Capilla de la Estrella.
- Casa Pilatos.
- Casa Salinas.
- Castillo de San Jorge.
- Museo de la Cerámica en Triana
- Centro del Mudéjar.
- Palacio marqueses Algaba.
- Convento de Santa Clara.
- Convento de Santa Inés.
- Costurero de la Reina.
- Hospital de las Cinco Llagas sede actual del Parlamento de Andalucía.
- Hotel Alfonso XIII: Sevilla del 29.
- Iglesia de la Madalena.
- Iglesia de Ómnium Sanctorum.
- Iglesia de San Esteban.
- Iglesia del Divino Salvador.
- Iglesia del Valle.
- Jardines de Murillo.
- Las Setas (Metropol Parasol).
- Monasterio de la Cartuja.
- Palacio de San Telmo
- Palacio Arzobispal.
- Parque de María Luisa.
- Plaza de América.

- Plaza de Doña Elvira.
- Plaza del Salvador.
- Puente de Triana.
- Real fábrica de Tabacos (Sede Central de la Universidad de Sevilla).
- Reales Atarazanas.
- Torre de la Plata.

Además de este amplio patrimonio cultural y artístico disponible para su visita por los turistas con motivación que llegan a la ciudad, Sevilla cuenta también con una importante agenda de actos y eventos culturales. Díez (2011) recoge el siguiente resumen:

- La Bienal de Flamenco es un importante festival de flamenco. Su principal objetivo es enseñar y dar a conocer esta modalidad artística.
- La Ópera y Orquesta Sinfónica de Sevilla son dos de los eventos culturales más relevantes de la ciudad. Han sido reconocidas y galardonadas en sucesivas ocasiones.
- Celebración de distintos Festivales de ámbito nacional e internacional entre los que podemos citar el Festival de Cine Europeo, el Festival Internacional de Artes de Sevilla y el Festival Internacional de Teatro y Artes Escénicas.
- Celebración de Ferias de diferentes temáticas:
 - FAC: Feria de Arte Contemporáneo.
 - SIMOF: Feria Internacional de la Moda Flamenca.
 - SICAB: Salón Internacional del Caballo.
 - MUNARCO: Muestra Nacional de artesanía cofrade.

1.8.2 RESEÑA SOBRE EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE YORK

La ciudad de York es el principal destino turístico después de la ciudad de Londres en Reino Unido, (Snaith y Haley, 1999). Según datos de la Oficina de Turismo *Visit York*, la ciudad recibió en 2012 un total de 7.000.000 visitantes, de los cuales 78% eran excursionistas y el 22% pernoctó al menos una noche en la ciudad. Con una población de 200.000, York es una importante ciudad parte de la región de Yorkshire y Humber en el noreste de Inglaterra.

York es una de las ciudades más históricas de Inglaterra ya que cuenta con casi dos mil años de antigüedad. La historia de la ciudad es visible en sus edificios, monumentos y nombres de calles. Situado en la confluencia de los ríos Ouse y Foss, el centro de la ciudad, que está dominada por la catedral de York, se enmarca dentro de una muralla medieval casi completa.

La ciudad fue fundada como *Eboracum* en el año 71 d.C. por los romanos y la convirtieron en una de las dos capitales de la Britania romana. Tras la caída del Imperio Romano y con la llegada de los pueblos germanos, la ciudad pasó a llamarse Eoferwic y se convirtió en la capital del Reino de Northumbria. Los vikingos tomaron la ciudad en el año 866, renombrándola como *Jórvic* (de donde procede el actual nombre). Durante este periodo de dominio normando fue la capital del reino del mismo nombre. Los colonos vikingos de York tenían una existencia pacífica y se dedicaban a la agricultura en general. En esa época, Jorvik se convirtió además en un importante puerto fluvial en el norte de Europa. Alrededor del año 1000 pasó a llamarse definitivamente York.

Durante la época normanda, York prosperó para convertirse en la segunda ciudad más grande del país y la capital del Norte de Inglaterra. La iglesia de monasterio fue reconstruido y el comercio de la lana y textil floreció. Durante la época medieval York se convirtió en un próspero puerto internacional.

La revolución industrial no tuvo un impacto tan significativo en York como lo hizo en otras ciudades durante el siglo XIX. Su papel fue fundamentalmente comercial. Éste se vio enormemente favorecido por la llegada del ferrocarril a la ciudad en 1839. York construyó la estación de ferrocarril más grande de Europa. Esto tuvo un fuerte impacto en la economía de York ya facilitó enormemente el comercio. En el siglo XX, York se consolidó como centro comercial y de referencia en el transporte ferroviario, (Meethan, 1997).

La economía York ha cambiado significativamente en los últimos 20 años, pasando de una actividad fundamentalmente manufacturera a otras actividades propias del sector servicios (hostelería, servicios financieros, seguros, educación), ciencia y la tecnología, (Future York Group, 2007). Además, la popularidad de York como destino turístico ha experimentado un crecimiento considerable, y el turismo se ha convertido en un sector clave de la economía de la ciudad.

La ciudad es conocida por su patrimonio y los atributos culturales, especialmente la catedral de York. La ciudad tiene una serie de lugares de interés como York Castle Museum, inaugurado en 1938, el Museo Nacional del Ferrocarril, inaugurado en 1975, el Museo de Yorkshire, establecida en 1830 y el Centro Vikingo Jorvik, una atracción pionera desarrollada en 1984. Algunos de las principales atracciones culturales de la ciudad de York son las siguientes:

- York Minster es la mayor iglesia medieval en el norte de Europa, con una gran riqueza en vidrieras.
- The Bar Walls es una muralla medieval construida en los siglos XIII y XIV que se conserva prácticamente en su totalidad.
- The Shambles es una de las calles medievales mejor conservadas de Europa.
- The Merchant Adventurers Hall es un salón medieval para reuniones de amigos construido entre 1357 y 1362.
- The Treasurer's House es la casa original de los Tesoreros de la catedral de York. Fue construido a finales del S. XVI y comienzos del S. XVII.

- La Torre Clifford es una torre de piedra del siglo XIII construida por Guillermo el Conquistador en una colina artificial.
- St William's College es un colegio construido en 1475 para los capellanes de la catedral.
- The Mansion House fue construida entre 1725 y 1730 como la sede oficial del alcalde.

**CAPÍTULO 2.- MARCO CONCEPTUAL SOBRE LA SATISFACCIÓN
DEL CONSUMIDOR: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS**

| | | |
|-----|--|-----|
| 2.1 | Introducción | 71 |
| 2.2 | Revisión conceptual sobre la satisfacción del consumidor | 72 |
| 2.3 | Tipología de la Satisfacción | 80 |
| 2.4 | Corrientes teóricas sobre la satisfacción | 85 |
| | 2.4.1 Modelos desarrollados bajo un enfoque cognitivo | 87 |
| | 2.4.2 Modelos desarrollados bajo un enfoque afectivo –cognitivo..... | 102 |
| 2.5 | Antecedentes de la satisfacción | 106 |
| | 2.5.1 La Motivación | 106 |
| | 2.5.2 La Autenticidad | 116 |
| | 2.5.3 Las Expectativas del Consumidor | 138 |
| | 2.5.4 La Calidad del Servicio | 144 |
| | 2.5.5 La Calidad de la Experiencia | 153 |
| | 2.5.6 Valor Percibido | 161 |
| | 2.5.7 Las Emociones | 171 |
| 2.6 | Consecuencias de la satisfacción | 184 |
| | 2.6.1 Intenciones de Recompra | 186 |
| | 2.6.2 Recomendaciones a terceros | 189 |

2.1 INTRODUCCION.

El estudio de la satisfacción del consumidor surge en el área de investigación de marketing en la década de los años 70. Entre los primeros trabajos podemos citar a Cardozo (1965), Howard y Sheth (1969), Day (1975), Westbrook (1980), Oliver (1981) o Churchill y Surprenant (1982), por citar sólo algunos. Oliver (1997) afirma que el estudio de la satisfacción del consumidor es una cuestión de especial interés para el ser humano desde hace miles de años.

La revisión de la literatura pone de manifiesto una gran variedad de definiciones sobre el concepto *satisfacción*. No existe una definición única aceptada por la mayoría de los autores pero sí podemos señalar la existencia de una serie de elementos comunes en la mayoría de las aportaciones:

- ✓ La satisfacción es una respuesta cognitiva o emocional. Si bien los primeros estudios consideraban la satisfacción como una respuesta cognitiva, los estudios más recientes la consideran como una respuesta emocional cuya intensidad depende de la situación concreta vivida.
- ✓ La respuesta está relacionada con un aspecto o tema concreto (expectativas, producto, experiencia de consumo...) y generalmente implica la comparación de una percepción con algún estándar previamente establecido.
- ✓ La respuesta sucede en un momento o durante un tiempo determinado (después de un consumo, después de una elección, durante o tras una experiencia...)

La revisión de la literatura pone de manifiesto la existencia de dos grupos fundamentales de definiciones, aquellas que consideran la satisfacción como un proceso y aquellas que la consideran un resultado. En el presente capítulo analizaremos este doble enfoque y haremos una revisión de las principales

definiciones sobre el concepto y la naturaleza de la satisfacción del consumidor. Estudiaremos los distintos modelos teóricos que han tratado de identificar las características del proceso de formación de la satisfacción del consumidor, desde las perspectivas cognitiva y afectiva-cognitiva. A continuación haremos una revisión bibliográfica sobre los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción del consumidor.

2.2 REVISIÓN CONCEPTUAL SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

La revisión de las distintas definiciones que sobre el concepto satisfacción se han realizado pone de manifiesto una gran variedad y una falta de consenso en aspectos importantes del concepto. Giese y Cote (2000) señalan como esta falta de consenso en la definición genera problemas, que deben ser tenidos en cuenta en la realización de cualquier estudio sobre la satisfacción del consumidor. El primero de ellos es la necesidad de seleccionar una definición apropiada antes de iniciar cualquier estudio, explicar el constructo que se va a utilizar así como justificar su idoneidad. Giese y Cote (2000) exponen la incapacidad de la mayoría de los investigadores para justificar la definición seleccionada a la hora de utilizarla como soporte de sus trabajos empíricos. El segundo problema, derivado del primero, es la dificultad para la elección de escalas de medida válidas y generales, así como la dificultad para adaptar éstas a cada contexto o problema particular. Y finalmente, el tercer problema que surge por la falta de consenso en la definición es la dificultad o incapacidad para interpretar y comparar resultados empíricos obtenidos. Para Giese y Cote, es necesario que los investigadores se pongan de acuerdo en la definición y en su medida, de cara a seguir avanzando en los estudios sobre el término. Yi (1990; p. 74) se manifiesta en el mismo sentido cuando afirma

“...en el campo de la satisfacción del consumidor y para avanzar en su desarrollo, es necesaria una definición clara del concepto satisfacción del consumidor”

En esta revisión de las distintas definiciones que sobre el concepto de la satisfacción se han realizado, tenemos que decir que aunque los primeros trabajos surgen en la década de los años setenta, es en la década de los ochenta cuando la literatura aumenta espectacularmente. Según Hunt (1982), en Moliner (2004), alrededor de 500 artículos sobre la satisfacción fueron publicados en la década de los setenta, mientras que Peterson y Wilson (1992), en Moliner (2004), calculan que unos quince mil estudios fueron realizados en la década de los ochenta.

Según Moliner (2004), el análisis de la literatura demuestra que el estudio no sólo ha variado en intensidad sino también en el tipo de enfoque que con el que se ha realizado el análisis. Esta autora recoge el siguiente cuadro que resume la evolución del estudio de la satisfacción del consumidor:

Cuadro 2.1: Evolución del estudio de la satisfacción del consumidor

| DÉCADA | TENDENCIAS DE ESTUDIO |
|--------|---|
| 60' | Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. |
| 70' | Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción |
| 80' | Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones a modelos de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra. |
| 90' | Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes. |
| 00' | Revisión de las definiciones de satisfacción. Revisión de los modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción. |

Fuente: Moliner (2004; p. 14)

Sin ánimo de ser exhaustivos, el siguiente cuadro ofrece un resumen bastante completo de las definiciones que diferentes autores han realizado sobre del concepto durante los últimos cuarenta años:

Cuadro 2.2: Principales definiciones sobre la satisfacción del consumidor

| ESTUDIO | DEFINICIÓN |
|---------------------------------------|--|
| Howard y Sheth (1969, p. 145) | La satisfacción es el estado cognitivo del comprador derivado de sentirse recompensado adecuadamente o no recompensado por los sacrificios que realizó. |
| Miller (1977) | La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre el producto/servicio y la experiencia o resultado percibido. |
| Andreasen (1977) | La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente a la experiencia percibida de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. |
| Day (1977a) | La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito. |
| Hunt (1977, p.459) | La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación derivada sobre si dicha experiencia fue al menos tan buena como se esperaba. |
| Westbrook (1980, p.49) | La satisfacción es una evaluación subjetiva favorable que se deriva de las experiencias y/o los resultados asociados con el uso y consumo de un producto |
| Swan, Trawick y Carrol (1982, p.17) | La satisfacción es una evaluación consciente o juicio cognitivo del individuo acerca de si el producto resultó bueno o pobre, o si el producto fue conveniente o no para sus usos o propósitos. Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto. |
| Oliver (1981, p.27) | La satisfacción es una evaluación de la sorpresa inherente a la adquisición de un producto y/o la experiencia de consumo. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la disconfirmación de las expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo. |
| Churchill y Surprenat (1982, p.493) | La satisfacción es el resultado de la compra y uso que se deriva de la comparación que hace el consumidor de las recompensas y los costes de la compra en relación con las consecuencias anticipadas. Además la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto. |
| Engel y Blackwell (1982) | La satisfacción es una evaluación en la que la alternativa elegida es consistente con las creencias a priori sobre esa alternativa |
| Westbrook y Reilly (1983, pp.256,258) | La satisfacción es una respuesta emocional a experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. La satisfacción se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones del individuo son comparadas con determinados |

| | |
|---|--|
| | valores, como sus necesidades o deseos. |
| LaBarbera y Mazursky (1983, p.394) | La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. |
| Day (1984, p. 496) | La satisfacción es una respuesta evaluativa del individuo de una experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la experiencia percibida de un producto después de su adquisición. |
| Cadotte et al. (1987, p.305) | La satisfacción es un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso. |
| Westbrook (1987, p. 260) | La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el uso o consumo de un producto. Es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser. |
| Tse y Wilton (1988, p.204) | La satisfacción es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas iniciales y el resultado del producto tras su consumo. |
| Swan y Oliver (1989) | La satisfacción es una respuesta afectiva del consumidor a una experiencia específica. |
| Singh (1991) | Evaluación cognitiva de un amplio rango de atributos en adición a una disposición emocional global. |
| Fornell (1992, p.11) | La satisfacción es una evaluación global con posterioridad a la compra. |
| Oliver (1992, p.242) | La satisfacción es un tono afectivo general referido a una experiencia de consumo. |
| Cronin y Taylor (1992, p.56) | La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio. |
| Engel, Blackwell y Miniard (1993) | La satisfacción es una evaluación post-consumo de una alternativa que, al menos, iguala o excede las expectativas. |
| Mano y Oliver (1993, p. 454) | La satisfacción es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico. |
| Spreng y Olshavsky (1993) | La satisfacción es el resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor. |
| Woodruff, Schumann y Gardial (1993, p.34) | La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo. |
| Anderson, Fornell y L. (1994, p.54) | La satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo. |

| | |
|---|--|
| Halstead, Hartman y Sch. (1994, p. 122) | La satisfacción es una respuesta afectiva derivada de la transacción específica que resulta de la comparación del resultado con algún estándar anterior a la compra. |
| Rust y Oliver (1994) | La satisfacción es una respuesta de realización del consumidor. |
| Johnson et al. (1995, p. 699) | La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una determinada experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento. |
| Schommer (1996) | La satisfacción es un estado psicológico del individuo que resulta cuando la emoción derivada de la experiencia de consumo se equipara con sus sentimientos a priori. |
| Spreng et al. (1996, p. 15) | La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la experiencia percibida sobre un producto o servicio con sus deseos y expectativas. |
| Woodruff y Gardial (1996, p. 95) | La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de experiencias. |
| Oliver (1997, p.13) | La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características. |
| Wirtz y Bateson (1999a) | Evaluación en parte afectiva, en parte cognitiva, de una experiencia de consumo. |
| Giese y Cote (2000, pp.3 y 11) | La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto. |
| Vanhamme y Snelders (2001, p.31) | La satisfacción es un estado psicológico y relativo que se deriva de una experiencia de compra y/o consumo. |
| Andreu (2001, p. 69) | La satisfacción es un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas y emociones que, conjuntamente, incitan respuestas de comportamiento. |
| Jun et al. (2001, p. 143) | Juicio global del consumidor que incorpora evaluaciones cognitivas y afectivas sobre la experiencia de consumo. |

Fuente: Adaptado de Giese y Cote (2000), Moliner (2004) y San Martín (2005)

Tal y como comentamos anteriormente, en la lectura de todas estas definiciones, se pueden identificar dos grandes grupos, aquellas que consideran la satisfacción un proceso y aquellas que la consideran un resultado.

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. Andreu (2001) señala que para estas definiciones la satisfacción tiene un carácter relativo como consecuencia de la presencia de un estándar, con el cual se compara el resultado de la experiencia del uso o consumo. La mayoría de estas definiciones distinguen entre la *performance*¹⁷ o experiencia percibida del producto y un elemento de comparación que pueden ser las necesidades del individuo, los deseos, los valores o las expectativas. A este grupo pertenecen las definiciones de Andreasen (1977), Westbrook y Reilly (1983), Oliver (1981) o Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996). Estas definiciones se apoyan en teorías como la teoría de la discrepancia (LaTour y Peat, 1979), la teoría del contraste (Cardozo, 1965), o la teoría de la asimilación-contraste (Anderson, 1973). Todas ellas se consideran antecedentes del paradigma de la disconfirmación de Oliver (1977 y 1981). También se incluyen en este grupo las definiciones basadas en la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984) y de la equidad (Swan y Oliver, 1989).

Moliner (2004) afirma que, según este enfoque, la satisfacción es una evaluación de carácter cognitivo, ya que se fundamenta en el análisis de las variables que afectan a su formación y en las relaciones existentes entre ellas.

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).

Por otro lado, las definiciones que consideran la *satisfacción como una respuesta* se centran más en la naturaleza y el origen del concepto, que en sus causas. Según este enfoque, la satisfacción es una respuesta a la experiencia de consumo y esta respuesta puede ser de naturaleza emocional (Westbrook y Reilly, 1983; Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996;

¹⁷ Según Deighton (1992) en Moliner (2004, p. 23), en el contexto del comportamiento del consumidor, la *performance* se puede definir como la percepción de los resultados o beneficios de un producto como consecuencia de su uso o consumo.

Giese y Cote, 2000), de naturaleza cognitiva (Westbrook ,1980 y 1987; Day, 1984) o puede contener aspectos cognitivos y emocionales (Singh, 1991 y, Wirtz y Bateson, 1999a). Parker y Mathews (2001) consideran la satisfacción como una respuesta a una experiencia de consumo en una triple vertiente, la satisfacción como una emoción (Oliver, 1981 y Westbrook y Reilly, 1983), la satisfacción como la realización de los deseos u objetivos del consumidor (Rust y Oliver, 1994) y la satisfacción como un estado de alegría, excitación o placer, (Oliver, 1989 y Rust y Oliver, 1994).

Desde el *enfoque cognitivo*, la satisfacción es el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta en forma de reacción del individuo y es el resultado de una evaluación o comparación cognitiva de variables que pueden ser las expectativas, (Day, 1984 y Tse y Wilton, 1988) y la experiencia derivada del consumo, los inputs o esfuerzos y los outputs o recompensas (Howard y Seth, 1969 y Churchill y Suprenant, 1982). Este enfoque cognitivo considera la satisfacción como un resultado o estado final.

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. Dentro de este enfoque, Giese y Cote (2000) definen la satisfacción como un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable. Para Liljander y Strandvick (1997), el componente afectivo de la satisfacción incluye emociones como la felicidad, la sorpresa o el descontento.

Finalmente, tenemos que señalar un grupo de definiciones que consideran *la satisfacción en su doble vertiente, como proceso y como resultado*. Estas definiciones además combinan el enfoque cognitivo y afectivo en su consideración. Para la mayoría de estos autores, la experiencia o respuesta emocional procede de una evaluación cognitiva que el sujeto realiza mediante un proceso de

disconfirmación que compara el resultado de la experiencia vivida con una referencia inicialmente fijada.

Moliner (2004) recoge varios trabajos que defienden esta convergencia entre el enfoque cognitivo y afectivo en la definición del concepto de satisfacción: Price, Arnould y Tierney (1995), Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), Oliver (1997) o Bigné y Andreu (2004). Según Yu y Dean (2001), el componente cognitivo de la satisfacción no es suficiente para comprender la respuesta del consumidor ante una experiencia. Para esta autora, la satisfacción es un proceso de evaluación cognitivo que produce respuestas afectivas que influyen en el comportamiento posterior del consumidor.

A pesar de que la mayoría de los autores reconocen este doble componente de la satisfacción, todavía existe debate a la hora de definir la satisfacción como un constructo emocional o, como un constructo cognitivo que incluye elementos emocionales. Para Oliver (1993b), es precisamente el componente emocional de la satisfacción lo que diferencia este constructo de otros parecidos, como la calidad del servicio.

En el presente trabajo, consideramos la satisfacción tal y como la define San Martín (2005, p. 63):

“...la satisfacción se define como un juicio, bien de naturaleza cognitiva (Howard y Sheth, 1969; Hunt, 1977; Day, 1984; Fornell, 1992; Engel, Blackwell y Miniard, 1993), bien de carácter afectivo o emocional (Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996), que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o el servicio.”

2.3 TIPOLOGÍA DE LA SATISFACCIÓN.

Una vez revisadas las distintas definiciones del concepto satisfacción, creemos interesante conocer las distintas tipologías del concepto. Siguiendo a Andreu (2004) vamos describir tres criterios de clasificación:

- ✓ Primero: Tipología de los prototipos de satisfacción, Oliver (1989),
- ✓ Segundo: Tipología horizontal y vertical de la satisfacción, Oliver (1993 y 1997)
- ✓ Tercero: La satisfacción transaccional versus satisfacción acumulada, Anderson et al. (1994)

Analizamos en los siguientes sub-epígrafes cada una de estas clasificaciones.

2.3.1. TIPOLOGÍA DE LOS PROTOTIPOS DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Los prototipos de la satisfacción hacen referencia a lo que tienen en mente los individuos cuando manifiestan que están satisfechos. Todos los individuos no tienen por qué sentir o tener en mente la misma satisfacción cuando afirman que están satisfechos. De este modo, los prototipos de satisfacción surgen como una respuesta al distinto significado que puede adoptar este concepto para distintos individuos y contextos.

Oliver (1989) sugiere la existencia de cinco prototipos de satisfacción: contento, agrado, alivio, novedad y sorpresa. La satisfacción como *contento* se manifiesta cuando los resultados experimentados por el consumidor mantienen una neutralidad hedónica en el tiempo, siendo la tolerancia y la aceptación sus afectos básicos que se manifiestan. La satisfacción como *agrado* se presenta en aquellas situaciones donde los resultados vividos por el consumidor incrementan la utilidad positiva de la experiencia, siendo la alegría y la felicidad los estados

afectivos del individuo. La satisfacción como *alivio* se origina cuando la experiencia elimina una situación adversa o negativa para el consumidor. La satisfacción como *novedad* se produce cuando las expectativas están débilmente formadas o no definidas. En este caso, la experiencia de lo no esperado conlleva un estado de interés y excitación. Finalmente, la satisfacción como *sorpresa* se produce cuando ocurre un evento inesperado o, cuando un suceso esperado no sucede. La reacción del individuo puede ser el deleite, si la sorpresa es positiva, o indignación si es negativa.

San Martín (2005) hace una revisión bibliográfica de cómo los diferentes trabajos han definido los prototipos de satisfacción y la resume en el cuadro 2.3. De la observación de este cuadro podemos concluir que la consideración más frecuente es aquella que define la satisfacción como un estado de felicidad, agrado o contento.

Cuadro 2.3: Prototipos de la satisfacción del consumidor

| | |
|--------------------------------|--|
| Plutchik (1980) | Entusiasmo, alegría y agrado |
| Russell (1980) | Contento, felicidad y agrado |
| Russell (1983) | Contento, deleite y felicidad (estudio 1); contento, felicidad y agrado (estudio 2); contento, deleite y felicidad (estudio 3); contento deleite y agrado (estudio 4); contento, deleite y serenidad (estudio 5); alivio, calma y contento (estudio 6) |
| Watson y Tellegen (1985) | Contento, felicidad y agrado |
| Shaver et al. (1987) | Alegría, disfrute, deleite o felicidad, entre otros |
| Storm y Storm (1987) | Deleite, agrado o alivio, entre otros |
| Meyer y Shack (1989) | Contento, felicidad y agrado |
| Russell, Lewicka y Niit (1989) | Contento, agrado y relajación; Deleite, felicidad y agrado; Contento, alegría y serenidad |
| Mano (1991) | Felicidad, buen humor y agrado (estudio 1); Alegría, felicidad y agrado (estudio 2) |
| Westbrook y Oliver (1991) | Felicidad y contento, sorpresa agradable |
| Oliver (1992) | Disfrute e interés |
| Oliver y Westbrook (1993) | Contento y deleite |
| Oliver (1997) | Aceptación, agrado, deleite y alivio |
| Fournier y Mick (1999) | Asombro, confianza, impotencia, resignación y encanto |

Fuente: San Martín (2005, p. 104) a partir de Oliver (1997)

2.3.2. TIPOLOGÍA HORIZONTAL VS VERTICAL DE LA SATISFACCIÓN.

Oliver (1997) plantea una tipología general para la satisfacción en base a dos criterios: horizontal y vertical.

La idea subyacente en el *enfoque horizontal* es la necesidad de distinguir este concepto de otros afines con los que suele confundirse, incluso se llega a intercambiar en su utilización en la literatura. En ese sentido, podemos distinguir el concepto satisfacción de otros tales como calidad del servicio, performance o resultado, valor percibido, actitud, afecto o emociones¹⁸.

El *enfoque vertical* distingue las dimensiones *micro* y *macro* en el estudio de la satisfacción del consumidor. Dentro de la dimensión *micro* podemos considerar la satisfacción individual derivada de una transacción o encuentro particular y la satisfacción acumulada por un conjunto de experiencias pasadas. Estaríamos hablando a nivel micro de una doble consideración: satisfacción transaccional versus satisfacción acumulada, (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). La dimensión *macro* de la satisfacción hace referencia a la satisfacción agregada de un conjunto de consumidores (de una determinada empresa, región, sector comercial...).

Dado el objetivo de esta tesis, nos interesa analizar más detenidamente la dimensión micro de la satisfacción del consumidor.

2.3.3. SATISFACCIÓN TRANSACCIONAL VS SATISFACCIÓN ACUMULADA.

Dentro del enfoque micro, Anderson et al. (1994) consideran dos concepciones para la satisfacción del consumidor: la satisfacción transaccional

¹⁸ Señalaremos las diferencias de la satisfacción respecto de otros conceptos relacionados al hacer el estudio de cada uno de ellos.

frente a la satisfacción acumulada. En la primera de ellas, la satisfacción se derivada a *corto plazo* de una transacción individual o de una experiencia asociada a la compra de un bien o servicio en un momento determinado, de manera que la satisfacción se puede definir como un juicio de evaluación posterior a un acto de compra o uso específico (Hunt, 1977, y Oliver, 1977, 1980 y 1993a).

La segunda concepción hacer referencia a la satisfacción acumulada por el consumidor derivada de un conjunto de experiencias. De este modo, la satisfacción se puede entender como una evaluación global con un producto o servicio *a lo largo del tiempo* o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo (Fornell, 1992; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994 y Johnson, Anderson y Fornell, 1995). Cronin y Taylor (1994) se muestran de acuerdo con esta aproximación y sugieren que la satisfacción es una evaluación acumulativa y, por tanto, supone más un juicio global que una medida de transacción específica. Yu y Dean (2001, pp. 235 y 236) adoptan también el enfoque de la satisfacción acumulada o global en su trabajo, incluyendo aspectos cognitivos y afectivos en la definición de su constructo y, citan el trabajo de Jones y Suh (2000) para defender este constructo como mejor predictor de la fiabilidad de los clientes.

Finalmente, queremos señalar el trabajo de Parker y Mathews (2001) donde se comparan las percepciones que tienen los consumidores reales con las conceptualizaciones que ofrece la literatura académica. Según este trabajo, los individuos definen el concepto de satisfacción en primer lugar como un resultado asociado a un sentimiento de placer o conformidad, seguido de un proceso de evaluación en el que predomina la comparación entre lo recibido y lo esperado. Demuestran por tanto en su trabajo que las percepciones proporcionadas por los individuos apoyan o sustentan las definiciones ofrecidas por la investigación académica.

2.4 CORRIENTES TEÓRICAS SOBRE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR

Siguiendo el trabajo de San Martín (2005), podemos decir que la mayoría de los modelos teóricos relacionados con el concepto de la satisfacción se pueden agrupar en dos grandes grupos:

- a) Modelos desarrollados bajo un enfoque cognitivo. Tienen un papel más importante en los estudios tradicionales.
- b) Modelos desarrollados bajo un enfoque cognitivo-afectivo. Tienen mucha más importancia en las investigaciones recientes.

El siguiente cuadro recoge las principales aportaciones y enfoques sobre la teoría de la satisfacción:

Cuadro 2.4: Principales aportaciones sobre la Teoría de la Satisfacción

| A) MODELOS DESARROLLADOS BAJO UN ENFOQUE COGNITIVO | | | |
|---|---|--|--|
| | | Principales características | Principales trabajos que lo utilizan |
| Modelos basados en los procesos de comparación | <i>Modelo de la disconfirmación de las expectativas</i> | La satisfacción viene determinada por la diferencia entre la experiencia percibida y las expectativas del individuo. | Howard (1974); Oliver (1980); Erevelles y Leavitt (1992) |
| | <i>Modelo del nivel de comparación</i> | La satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto y el nivel de comparación que a su vez está determinado por: la experiencia del consumidor, la experiencia de otros consumidores y las promesas obtenidas del proveedor | Thibaut y Kelley (1959); LaTour y Peat (1979); Barbeau y Qualls (1984) |
| | <i>Modelo de las normas basadas en la experiencia</i> | El estándar de comparación está determinado por la experiencia del consumidor con un producto o marca determinada y por la experiencia con otros productos o marcas de características similares | Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) |
| | <i>Modelo de la congruencia con los deseos del consumidor</i> | La satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del individuo durante su experiencia de consumo | Spreng y Olshavsky (1993); Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) |
| | <i>Modelo basado en la teoría de la Atribución Causal</i> | El individuo es un procesador racional de información que busca las causas que han motivado un determinado resultado en su experiencia de consumo | Kelley (1972); Weiner (1980); Folkes (1984 y 1988) |
| | <i>Modelo basado en la teoría de la Equidad</i> | La valoración sobre la satisfacción se basa en la comparación de las ganancias relativas de las dos partes que intervienen en un intercambio. La equidad se produce cuando se igualan los ratios <i>outputs/inputs</i> para comprador y vendedor | Swan y Mercer (1982); Oliver y Swan (1989a); Swan y Oliver (1991) |

| B) MODELOS DESARROLLADOS BAJO UN ENFOQUE COGNITIVO-AFECTIVO | | |
|--|--|--|
| | Principales características | Principales trabajos que lo utilizan |
| <i>Modelo de la discrepancia del valor percibido</i> | La satisfacción es una respuesta emocional derivada de un proceso de evaluación cognitiva, donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, entendidos éstos como sus necesidades u objetivos básicos | Westbrook y Reilly (1983); Westbrook (1987) |
| <i>Modelo afectivo-cognitivo</i> | Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza dos evaluaciones: en la primera, el individuo considera la experiencia en términos de éxito o fracaso. Derivada de ésta, el individuo experimenta una serie de afectos o sentimientos primarios que recogen el agrado o desagrado de la experiencia. La evaluación secundaria se refiere a las distintas emociones que el individuo genera tras el proceso de atribución causal. Finalmente, las emociones influyen directamente en la formación del juicio de satisfacción o insatisfacción del consumidor | Oliver (1989); Westbrook y Oliver (1991); Mano y Oliver (1993); Jun et al. (2001); Rodríguez y San Martín (2008) |

Fuente: Elaboración propia

2.4.1. MODELOS DESARROLLADOS BAJO UN ENFOQUE COGNITIVO.

El enfoque cognitivo se basa fundamentalmente en la idea de que la satisfacción es una respuesta del consumidor derivada de una evaluación, que resulta de la comparación entre el resultado del producto o servicio obtenido y un estándar previamente establecido (Oliver, 1980; Wirtz, 1993 y Liljander y Strandvik, 1997).

En este apartado revisaremos los modelos que resaltan este proceso de comparación en la formación de la satisfacción del consumidor. Además, dentro de

este enfoque cognitivo, analizaremos los modelos basados en la Teoría de la Atribución Causal y la Teoría de la Equidad.

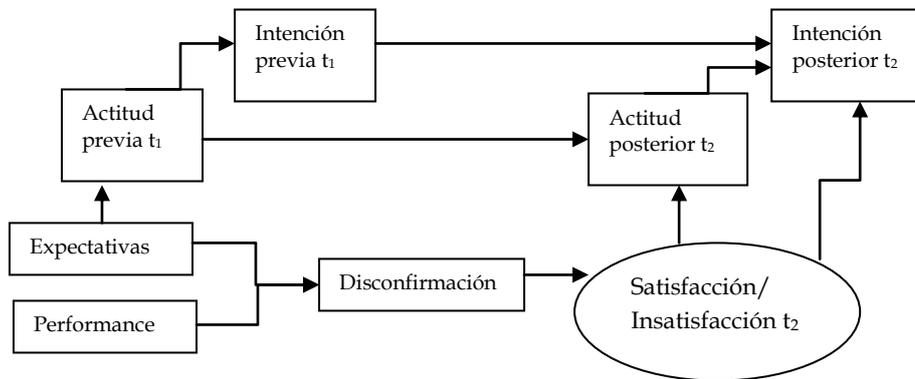
2.4.1.1 Modelos basados en los procesos de comparación.

En este epígrafe analizamos los modelos de disconfirmación de las expectativas, nivel de comparación, normas basadas en la experiencia y el modelo basado en la congruencia de los deseos del consumidor. De todos ellos, el más importante y más ampliamente aceptado es el primero, el modelo de disconfirmación de las expectativas. Todos ellos coinciden en el carácter relativo de la satisfacción del consumidor, si bien cada uno de ellos establece un estándar distinto respecto al cual se realiza el proceso de comparación. Algunas revisiones incluyen en este apartado el modelo de la discrepancia respecto del valor percibido. Aunque es un modelo basado en un proceso de comparación, nosotros lo hemos incluido en los modelos basados en un enfoque cognitivo-afectivo, por su consideración de la satisfacción como una respuesta emocional a un proceso de evaluación cognitivo. Creemos que se acerca más al enfoque afectivo-cognitivo que al puramente cognitivo.

2.4.1.1a) Modelo de Disconfirmación de las Expectativas.

Uno de los primeros trabajos importantes en relación con este modelo es el de Howard (1974), que a su vez utiliza el enfoque de Howard y Sheth (1969) sobre las actitudes que origina la satisfacción. Según estos autores, la satisfacción viene determinada por la diferencia entre la experiencia percibida y las expectativas del individuo. Dicha satisfacción está influida por una actitud previa a la compra determinada por las expectativas, y genera otra actitud, consecuencia de la evaluación de la experiencia de compra o consumo. Este modelo se resume en el siguiente esquema:

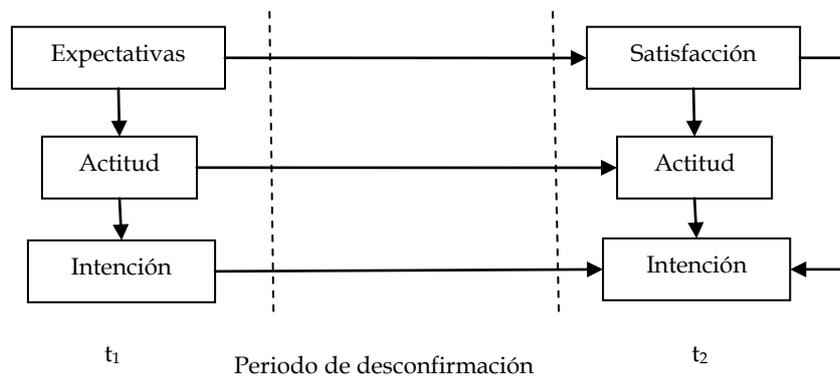
Figura 2.1: Relaciones entre actitud, intención comportamental y satisfacción



Fuente: Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) en Moliner (2004, p. 43)

Los trabajos de Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) son antecedentes del trabajo de Oliver (1980). Éste considera que la actitud del consumidor antes de la compra es consecuencia de las expectativas, y esta actitud es modificada por la satisfacción experimentada, la cual influye en unas intenciones posteriores. Según este trabajo, a medida que el individuo va experimentando diferentes grados de satisfacción, se van modificando sus actitudes y sus intenciones hacia compras posteriores.

Figura 2.2: Modelo Cognitivo de Oliver



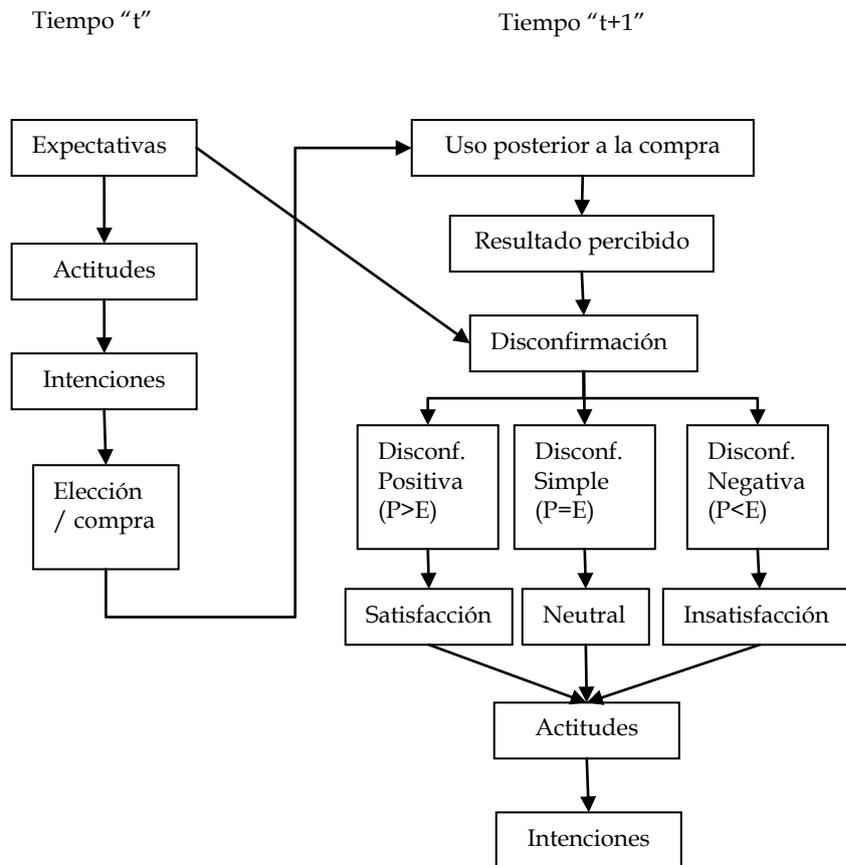
Fuente: Oliver (1980, p. 462)

Según explica Moliner (2004), en este modelo la integración de las actitudes e intenciones pre y post-compra y el mecanismo que origina la desconfirmación de las expectativas y sus consecuencias, da lugar a un conjunto de relaciones que explican el nivel de satisfacción del consumidor. Este modelo es el precursor del propuesto posteriormente por Erevelles y Leavitt (1992).

Según este último modelo, el consumidor establece sus expectativas en una etapa anterior a la compra del bien o servicio. Con posterioridad a la compra, realiza una comparación entre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. Si la percepción del resultado es superior a sus expectativas, entonces el consumidor se siente satisfecho y surgen en él actitudes positivas e intenciones futuras de comprar. Si por el contrario, la percepción del resultado es inferior a las expectativas, entonces el consumidor se sentirá insatisfecho con el producto y esto debilitará la predisposición del individuo hacia compras futuras y se favorecerá la búsqueda de otros productos. Y finalmente, si las expectativas y la percepción del producto coinciden, entonces el individuo se sentirá en una situación neutral. Según Oliver, Rust y Varki (1997), ésto puede reforzar sus actitudes e intenciones de compra o puede conducir a la insatisfacción.

Se deduce por tanto de este modelo que, la disconfirmación es un elemento mediador entre las expectativas y el resultado del producto o performance y la satisfacción del cliente. Numerosas investigaciones han demostrado el efecto directo y positivo que tienen la disconfirmación sobre la satisfacción (Oliver, 1977, 1980, 1981, 1993a y b; Westbrook, 1980; Oliver y Swan, 1989a y b; Westbrook y Oliver, 1991; Bigné y Andreu, 2004; De Rojas y Camarero, 2008).

Figura 2.3: Modelo de disconfirmación de las expectativas



Fuente Erevelles y Leavitt (1992, p. 105)

Si bien este modelo ha sido ampliamente aceptado y utilizado en la literatura referente a la satisfacción del consumidor, existen varias críticas y limitaciones a su planteamiento. Una de las principales críticas hace referencia a las limitaciones de este modelo cuando el consumidor no tiene expectativas iniciales, ya sea porque el consumidor no tiene experiencia previa o porque no dispone de información externa. Según Westbrook y Reilly (1983), en ausencia de expectativas iniciales, el consumidor no tiene un marco de referencia respecto al cual realizar la comparación. En el mismo sentido, Oliver (1989) manifiesta que cuando las expectativas no están definidas claramente, es difícil formar la disconfirmación. Boshoff (1997) afirma que para que se puedan formar las expectativas, la relación entre el sujeto y el objeto debe basarse en el conocimiento de dicho objeto. Esto implicaría que no es posible sentirse satisfecho con un producto desconocido.

Otro grupo de críticas a este modelo proviene de estudios realizados en materia de servicios (Grönroos, 1982; Oliver, 1989; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1985 y 1993). Estos autores señalan que no es equiparable la evaluación de un producto tangible con la de un servicio, por diversos motivos. Para Zeithaml, Berry y Parasuraman, la evaluación de un servicio está basada en distintos tipos de información y, por tanto, en distintos tipos de expectativas. Grönroos considera que la valoración de un servicio se realiza no sólo sobre sus resultados, sino también sobre el proceso de prestación, por lo que el mecanismo de la disconfirmación de expectativas debería poderse aplicar en todas las fases del proceso de prestación del servicio.

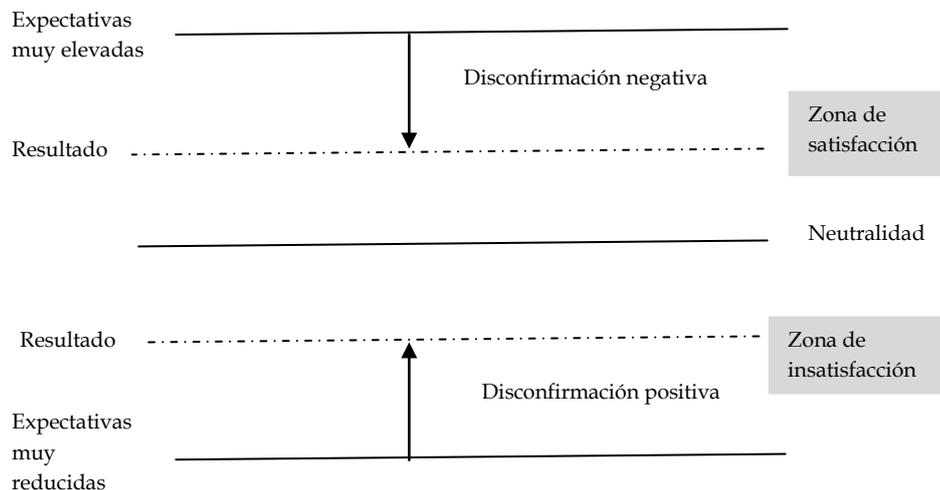
Otro grupo de trabajos ponen en duda la aplicación del proceso de disconfirmación cuando el producto que se valora es complejo, es decir, está compuesto por múltiples atributos, susceptibles cada uno de ellos de valoración. Estos autores (Day, 1977a; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Westbrook, 1987; Oliver y Swan, 1989a) proponen diferentes modelos que se basan en una valoración multi-atributos y sus estudios concluyen que la evaluación total de la experiencia y la disconfirmación de las expectativas no permite explicar satisfactoriamente la formación de la satisfacción.

Un grupo de trabajos pertenecientes al campo de la sociología critican el excesivo enfoque psicológico del proceso de disconfirmación de las expectativas. Contrarios al enfoque tradicional que considera la satisfacción como una respuesta del consumidor a una experiencia de consumo, estos autores consideran que la satisfacción es un proceso subjetivo y temporal dentro de un entorno social determinado y que no se explica solo por variables internas del individuo (Day, 1984; Tse y Wilton, 1988; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Tse, Nicosia y Wilton, 1990; Vezina y Nicosia, 1990). Para estos autores, la formación de las expectativas y la disconfirmación dependen de la naturaleza del entorno y de cómo el individuo percibe este entorno que le rodea.

Finalmente, otra crítica importante es la que realiza Oliver (1997). Para este autor, las consecuencias de la disconfirmación tal y como las recoge este modelo, no

siempre se cumplen. La satisfacción como consecuencia de la disconfirmación positiva y la insatisfacción como consecuencia de la disconfirmación negativa, solo se verifican cuando la disconfirmación tiene un peso principal en la formación de la satisfacción del consumidor. Cuando no es así, si las expectativas tienen un peso mayor que la disconfirmación, en este caso, la disconfirmación negativa de unas expectativas elevadas no genera insatisfacción, sino un estado de “descontento” o “desilusión”. Por otra parte, la disconfirmación positiva y débil, cuando las expectativas no son muy altas, no siempre conduce a un estado de satisfacción. Esto se sintetiza en el siguiente esquema:

Figura 2.4: Satisfacción del consumidor bajo el protagonismo especial de las expectativas



Fuente: San Martín (2005, p. 80) a partir de Oliver (1997)

Vemos a continuación otros modelos que proponen estándares distintos respecto a los cuales se realiza el proceso de comparación.

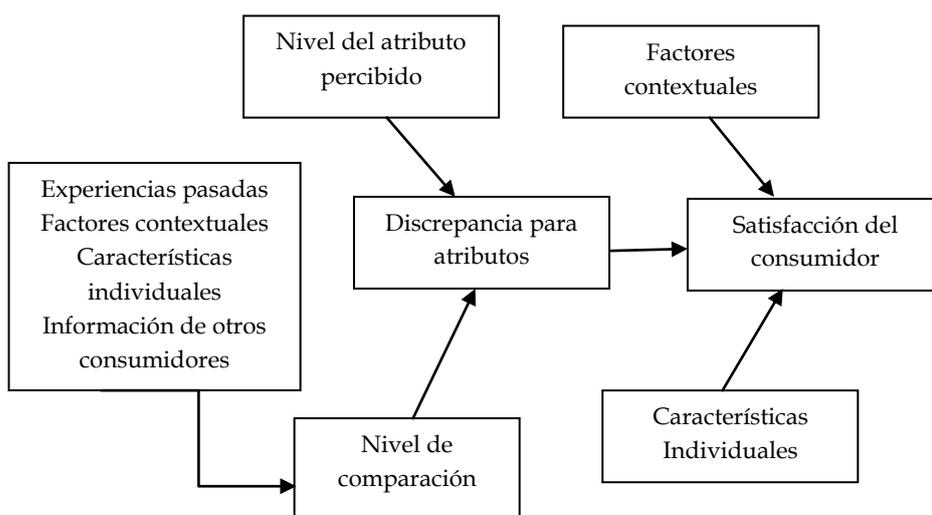
2.4.1.1b) Modelo del Nivel de Comparación.

Según la Teoría del Nivel de Comparación, propuesta por Thibaut y Kelley (1959), la satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto y el nivel de comparación. Este nivel de comparación está determinado o influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor, la experiencia de otros consumidores que también puede actuar como referencia, y las promesas obtenidas del proveedor.

A partir de esta teoría, LaTour y Peat (1979) establecen en su modelo un nivel de comparación para cada atributo del producto y afirman que la satisfacción global del consumidor es una función aditiva de las discrepancias existentes entre el resultado y el nivel de comparación para cada atributo, ponderadas cada una de ellas por la importancia que el consumidor concede a cada atributo del producto.

Para Barbeu y Qualls (1984), la satisfacción del consumidor está determinada por las diferencias entre la percepción y el nivel de comparación para cada atributo del producto, así como también por una serie de factores individuales y del contexto.

Figura2.5: Modelo Extendido del Nivel de Comparación

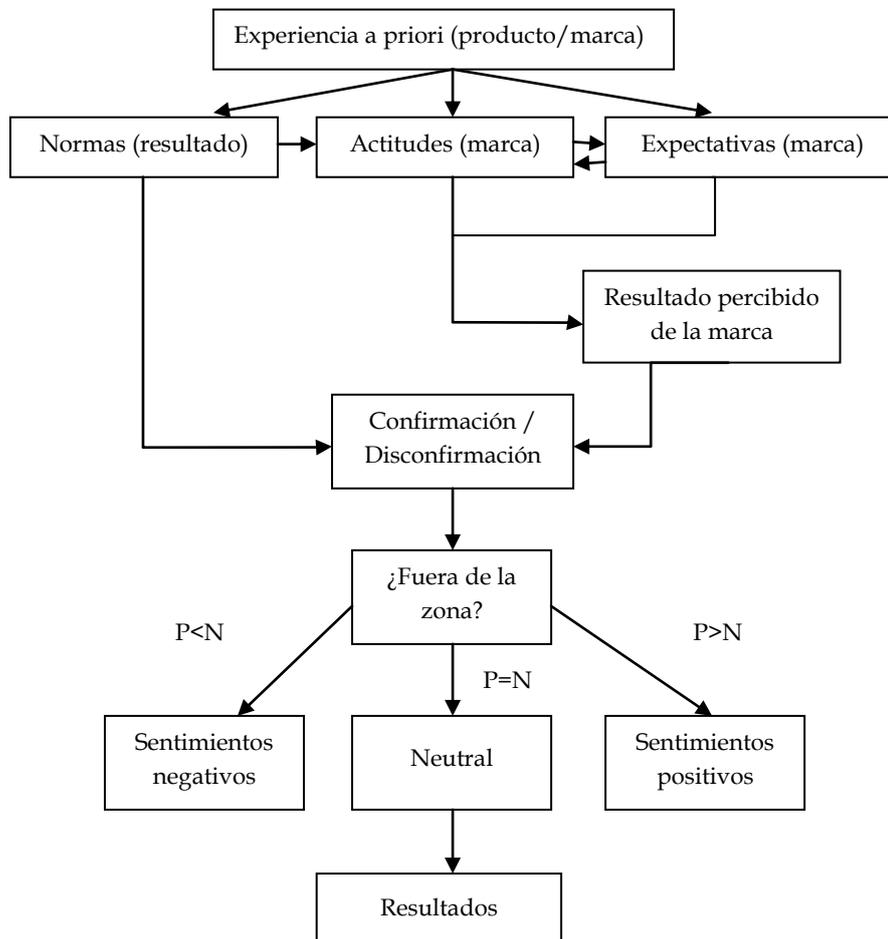


Fuente: San Martín (2005, p. 81), adaptado de Barbeu y Qualls (1984)

2.4.1.1c) Modelo de Normas basadas en la Experiencia.

Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) inciden en la idea de que el consumidor utiliza estándares distintos a las expectativas en sus juicios de comparación. Estos autores proponen un modelo de satisfacción, donde el estándar de comparación está determinado por la experiencia del consumidor con un producto o marca determinada y por la experiencia con otros productos o marcas de características similares. El modelo es esquematizado por estos autores en la siguiente figura:

Figura 2.6: Modelo de Satisfacción de Normas basadas en la Experiencia



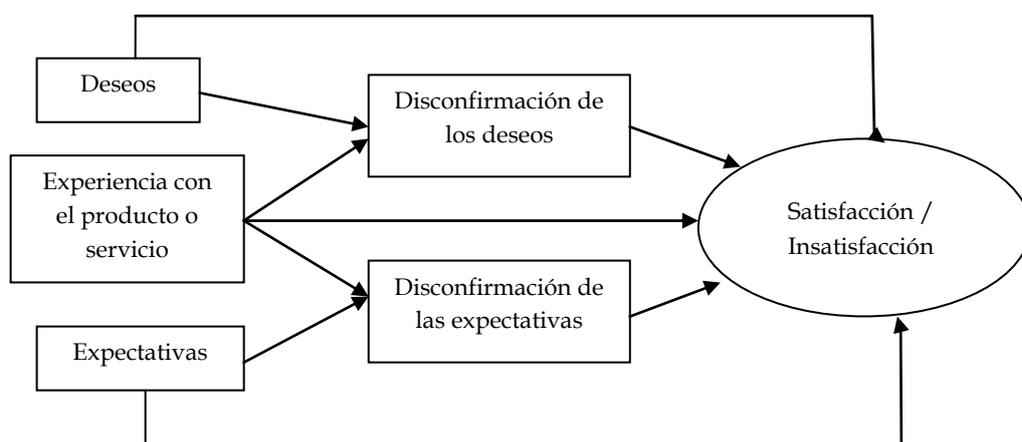
Fuente: Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983; p. 297)

Para estos autores, el uso de las normas basadas en la experiencia no excluye el efecto de las expectativas, pero consideran que los consumidores pueden emplear otras bases de comparación para hacer sus juicios de satisfacción.

2.4.1.1d) Modelo de la Congruencia de los deseos del consumidor.

El modelo tradicional de disconfirmación de las expectativas no contempla las necesidades o deseos del consumidor en el proceso determinante de la satisfacción del mismo. El modelo de congruencia de los deseos del consumidor, propuesto por Spreng y Olshavsky (1993), define la satisfacción como el resultado derivado de la realización de los deseos del individuo durante su experiencia de consumo. Según Sirgy (1984) en Moliner (2004), el individuo realiza una doble valoración subjetiva sobre el grado en el que la experiencia de consumo del producto se aproxima a sus deseos, y el grado en el que la experiencia se aproxima a sus expectativas.

Figura 2.7: Modelo de la Congruencia de los deseos del consumidor



Fuente: Spreng y Olshavsky (1993, p. 175)

Los resultados empíricos obtenidos por Spreng, Olshavsky (1993) y Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) concluyen que los dos tipos de disconfirmación mediatizan el efecto de las expectativas, los deseos y la experiencia percibida en la

formación de la satisfacción. El trabajo de Spreng y Mackoy (1996) demuestra que la unión de la congruencia de los deseos y la disconfirmación de las expectativas ayuda a explicar mejor la formación de los juicios de satisfacción.

2.4.1.2 Modelos basados en la Teoría de la Atribución Causal.

La Teoría de la Atribución Causal se empieza a utilizar a partir de la década de los años ochenta para explicar el comportamiento post-compra del consumidor. Los primeros trabajos que la sustentan corresponden a Kelley (1972) y Weiner (1980), y una lectura de ellos muestra que esta teoría se utiliza más en los estudios sobre insatisfacción y comportamiento de queja de los consumidores que en los estudios sobre la formación de la satisfacción.

Según Mizerski (1978), la atribución se define como el proceso por el cual los individuos realizan inferencias o explicaciones a partir de la información recibida. Bitner (1990) define las atribuciones como las percepciones de los individuos sobre las causas que originan sus comportamientos, el comportamiento de los demás y lo que ocurre en su entorno.

Según la Teoría de la Atribución Causal, el individuo es un procesador racional de información que busca las causas que han motivado un determinado resultado (Folkes, 1984 y Weiner, 2000). Las conclusiones que obtiene el consumidor sobre el análisis del resultado, influirá en sus comportamientos o decisiones posteriores.

Tenemos que señalar que el proceso de atribución causal aparece más frecuentemente cuando el resultado ha sido inesperado o negativo (Wong y Weiner, 1981; Weiner, 1985 y 2000). Ello puede deberse a que el éxito es una conclusión prevista de antemano por el consumidor (Oliver, 1997). Es por ello también, por lo que esta teoría es más utilizada en los estudios de la insatisfacción y sus consecuencias que en los estudios sobre la formación de la satisfacción.

Esta teoría señala varios antecedentes de la atribución causal: la motivación del consumidor, la información disponible y sus creencias sobre la ocurrencia o no de un determinado resultado (Kelley y Michela, 1980 y Folkes, 1988).

Una cuestión interesante que nos gustaría señalar es el efecto de la atribución causal sobre el comportamiento post-consumo del individuo y su relación con las emociones. Respecto a éstas, Weiner (1985a) propone un modelo de consumo donde el proceso de atribución motivado por la disconfirmación de las expectativas genera un conjunto de emociones perfectamente definidas. Autores como Folkes, Koletsky y Graham (1987) identifican varias emociones dependientes de la atribución causal -enfado, gratitud y culpabilidad-. Russell y McAley (1986) señalan el orgullo, la culpabilidad, la gratitud, la sorpresa y el enfado, como emociones derivadas de un proceso de atribución causal. Estudiaremos la importancia de las emociones en la formación de la satisfacción en un epígrafe posterior de esta tesis.

Finalmente, aunque la mayoría de los autores han utilizado esta teoría de las atribuciones en el estudio de la insatisfacción del consumidor y sus comportamientos posteriores, tenemos que señalar también algunos trabajos que han tratado de relacionar la atribución causal y la formación de los juicios de satisfacción: Folkes, Koletsky y Graham (1987), Oliver y DeSarbo (1988), Oliver (1989) y Bitner (1990). Según explica Moliner (2004), los modelos propuestos por Oliver (1989) y Bitner (1990) parten de las bases de la disconfirmación de expectativas de Oliver (1980), e incorporan el proceso de atribución causal como elemento de intermediación entre la disconfirmación y la satisfacción. Según éstos, el consumidor siente un grado u otro de satisfacción a partir del análisis de las causas de la diferencia entre la realización del producto y las expectativas previas. Según este planteamiento, las atribuciones constituyen un proceso complementario, y no sustitutivo, al de la disconfirmación de las expectativas que permite comprender mejor el origen de la satisfacción.

2.4.1.3 Modelos basados en la Teoría de la Equidad.

Este enfoque aporta una perspectiva bastante diferente de los planteamientos de los modelos anteriores. La Teoría de la Equidad, originada en el trabajo de Stouffer et al. (1949), tiene un amplio desarrollo en el campo de la psicología social (Adams, 1963 y 1965) y ha tenido poco desarrollo en el área de marketing, a excepción de algunos trabajos relacionados con la satisfacción del consumidor, la calidad percibida y las intenciones de recompra.

Esta teoría se basa en la comparación de las ganancias relativas de las dos partes que intervienen en un intercambio (Swan y Mercer, 1982). La equidad se produce cuando se igualan las ganancias netas, es decir, cuando los ratios *outputs/inputs* se igualan para comprador y vendedor. De este modo, la equidad puede entenderse como una evaluación de la “justicia” o el “merecimiento” que se produce en un intercambio (Oliver, 1997).

Los supuestos básicos en los que se sustentan esta teoría son dos. En primer lugar, durante el intercambio, los individuos tratan de maximizar sus resultados, sus outputs, en relación a sus inputs. En segundo lugar, los individuos perciben que pueden hacerlo mediante un comportamiento equitativo. Según el enfoque clásico de la teoría de la equidad, los inputs que invierten los individuos en cualquier transacción son fundamentalmente unidades monetarias, mientras que los outputs se refieren a los resultados del producto. Estas concepciones de los inputs y outputs han evolucionado hasta considerarse variables multidimensionales. Swan y Oliver (1991) y Farkas y Anderson (1979) incluyen en los inputs del consumidor el tiempo empleado, la energía gastada o las visitas efectuadas como inputs del comprador. Los outputs o resultados del comprador son además de la experiencia percibida del producto, el nivel percibido del servicio, (Lapidus y Pinkerton, 1985) la imagen o el prestigio (Farkas y Anderson, 1979). Respecto del vendedor, señalan como inputs el esfuerzo, el tiempo dedicado al cliente y los conocimientos empleados y como outputs, las comisiones, la repetición de compra y los comentarios boca-boca positivos de los clientes (Swan y Oliver, 1989).

Respecto al concepto de equidad, tenemos que decir que para esta teoría, la esencia de la equidad radica en la noción de justicia (Oliver, 1997). En un contexto de consumo, la justicia distributiva hace referencia a cómo las recompensas y resultados se reparten entre las dos partes que intervienen en el intercambio (Oliver, 1997), incluyendo el nivel de servicio, la calidad del producto, su excelencia u otros aspectos (Clemmer y Schneider, 1996).

Respecto al análisis de la relación existente entre equidad y satisfacción, tenemos que señalar la existencia de dos enfoques. Para el enfoque tradicional de la Teoría de la Equidad, existe una relación directa entre los ratios *outputs/inputs* y los juicios de satisfacción del consumidor, Oliver y Swan (1989a). Para este enfoque, la valoración de estos componentes conduce directamente a la satisfacción.

Desde otro punto de vista, el enfoque más reciente plantea la evaluación de los inputs y outputs bajo las reglas de integración y distribución. En el proceso de integración, el individuo valora su ratio *inputs/outputs* y el ratio de la otra parte del intercambio, de manera que habrá equidad cuando los ratios sean iguales, inequidad positiva cuando el ratio del individuo es mayor que el de la otra parte, e inequidad negativa en el caso contrario (Adams y Freedman, 1979).

En el proceso de distribución, el individuo realiza la valoración cognitiva de esa comparación, es por tanto cuando el individuo determina la proporcionalidad o no de los dos ratios y ello conduce finalmente a los sentimientos de satisfacción e insatisfacción. Dentro de este proceso existen dos reglas que son la *justicia* y la *preferencia o prioridad*. Ambas median la relación entre inputs y outputs y la satisfacción del consumidor (Oliver y Swan, 1989a y 1989b). La dimensión de justicia hace referencia a la diferencia absoluta de los dos ratios, mientras que la prioridad o preferencia indica el signo del desequilibrio entre los dos ratios. Combinando la regla de integración con la regla de la distribución, y considerando el ratio *inputs/outputs* del individuo y de la parte contraria, se pueden distinguir cuatro situaciones que conducen a diferentes niveles de satisfacción. Moliner (2004) lo resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.5: Efecto de las Reglas de Equidad en la Satisfacción

| Niveles de Ratios | Regla de Integración | Regla de Distribución | | Grado de SATISFACCIÓN |
|--|----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | Justicia | Preferencia | |
| Ratio del individuo >1 Ratio del otro > 1 | Equidad | Diferencia baja | Diferencia positiva | Satisfacción |
| | | | Diferencia negativa | Insatisfacción |
| Ratio del individuo <1 Ratio del otro < 1 | Equidad | Diferencia baja | Diferencia positiva | Insatisfacción |
| | | | Diferencia negativa | Satisfacción |
| Ratio del individuo >1 Ratio del otro < 1 | Inequidad positiva | Diferencia alta | Diferencia positiva | Satisfacción |
| Ratio del individuo <1 Ratio del otro > 1 | Inequidad negativa | Diferencia alta | Diferencia negativa | Insatisfacción |

Fuente: Moliner (2004, p. 81)

La revisión de la literatura pone de manifiesto la relación positiva existente entre equidad y satisfacción del consumidor (Swan y Oliver, 1985; Fisk y Coney, 1982; Fisk y Young, 1985; Swan y Mercer, 1982; Oliver y Swan, 1989a y 1989b; Swan y Oliver, 1991; Szymansky y Henard, 2001; Teo y Lim, 2001).

Diversas investigaciones han considerado la importancia y el papel de la equidad y la disconfirmación en la formación de la satisfacción del consumidor. Si bien la disconfirmación es capaz de recoger la influencia de la experiencia percibida y las expectativas o cualquier otro estándar de comparación, la equidad recoge las valoraciones interpersonales tanto del consumidor como del vendedor. Coincidimos con Moliner (2004, p. 82) cuando afirma:

“... resulta obvio que estas dos teorías son interpretaciones independientes pero complementarias en la formación de los juicios de satisfacción,... y así lo han demostrado algunas aportaciones que han analizado los efectos conjuntos e independientes de la equidad y la disconfirmación (Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a; Oliver, 1993; Szymansky y Henard, 2001)”

2.4.2. MODELOS DESARROLLADOS BAJO UN ENFOQUE COGNITIVO-AFECTIVO.

La revisión de la literatura muestra que los modelos tradicionales consideran explícitamente la existencia de un proceso cognitivo en la formación de los juicios de satisfacción del consumidor. Tradicionalmente los estudios han dejado de lado el componente afectivo. Es a partir de los años ochenta cuando los investigadores comienzan a sugerir que el componente emocional puede tener una fuerte influencia en la formación de la satisfacción del consumidor (Westbrook, 1980 y 1987; Holbrook y Hirschman, 1982). Oliver (1980) incluyó el afecto como variable antecedente y consecuencia en su modelo sobre consumo. Westbrook (1987) recoge en su trabajo que las emociones positivas influyen en la satisfacción del consumidor, independientemente del efecto de la disconfirmación de las expectativas.

Investigaciones recientes, y no tan recientes, otorgan a la variable afectiva un papel cada vez más importante en proceso de formación de los juicios de satisfacción del consumidor (Westbrook, 1987; Yi, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993a y b; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Jun et al., 2001; Dubé y Menon, 2000; Duman y Mattila, 2005; De Rojas y Camarero, 2008 y Yuksel, Yuksel y Bilim, 2010). Tal y como recoge Bagozzi et al. (1999), en la medida en que la investigación ha ido incorporando variables afectivas al enfoque cognitivo inicial, el cuerpo teórico ha adquirido una perspectiva emocional que complementa al enfoque cognitivo inicial.

Han sido numerosos los trabajos que han intentado combinar los elementos cognitivos y afectivos en el estudio de la formación de la satisfacción del consumidor (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver, 1993 y 1997; Mano y Oliver, 1993; Jun et al., 2001; De Rojas y Camarero, 2008). Algunos de éstos muestran que las respuestas afectivas derivadas de una experiencia de consumo influyen más en los juicios de satisfacción que la disconfirmación de expectativas (Dubé-Rioux, 1990 y Jun et al., 2001). Algunos muestran incluso que en el ámbito de los servicios, tiene un peso predominante la variable afectiva, dejando un papel

limitado al proceso cognitivo de disconfirmación (Liljander y Strandvik, 1997 y Wirtz y Bateson, 1999a).

La mayoría de los trabajos, al estudiar la variable afectiva, se refieren a las emociones o al afecto indistintamente. Westbrook (1987) define el afecto como un estado mental, caracterizado por ser un estado consciente, cargado de sentimientos, que influye en las emociones y estados de humor del individuo. Es un término por tanto, relacionado con las emociones. Bagozzi et al. (1999) distingue entre emoción y afecto, caracterizando el afecto como un concepto más general que el de emoción. Dedicaremos un epígrafe posterior de esta tesis al estudio de las emociones, las distintas definiciones y su influencia en la formación de la satisfacción.

Dentro de este enfoque vamos a estudiar las dos aportaciones más importantes que son el modelo de la Discrepancia del Valor Percibido, propuesto por Westbrook y Reilly (1983) y el modelo de propuesto por Oliver (1989).

2.4.2.1 Modelo de la Discrepancia del Valor Percibido.

Este modelo fue propuesto por como alternativa al modelo de confirmación de las expectativas y según él, *la satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo derivada de un proceso de evaluación cognitiva*, donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción.

Este modelo propone que los valores del consumidor, entendidos como sus necesidades y objetivos más básicos y fundamentales (Peter y Olson, 1987), son el estándar de comparación que realmente tiene relevancia en los juicios de satisfacción.

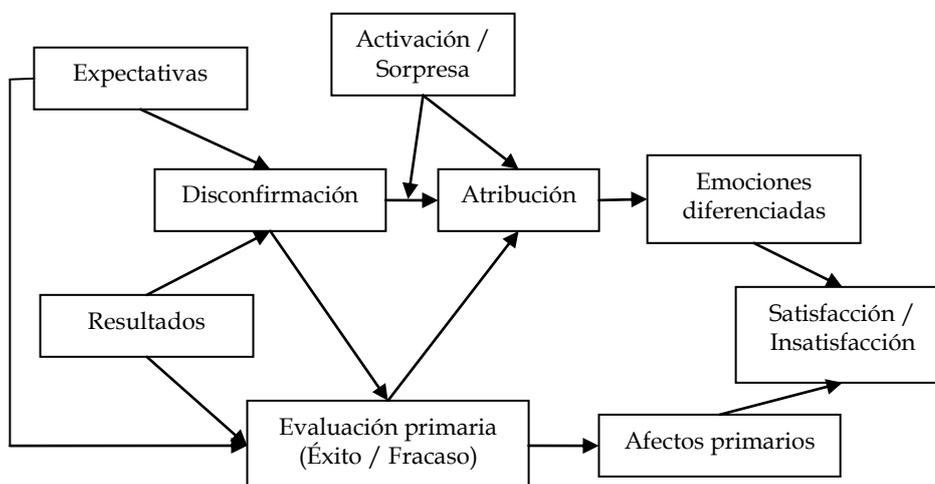
Para Westbrook y Reilly (1983), un problema derivado del modelo de confirmación de las expectativas es que éste no diferencia entre nociones

evaluativas y cognitivas. Para ellos, lo que se espera de un producto, puede no corresponder con lo que se desea o valora. Otra crítica importante que realizan al modelo de disconfirmación de expectativas es la que hace referencia a la hipótesis de que la satisfacción del consumidor se limita a aquellas situaciones para las cuales se han formado unas expectativas antes de la compra. Según estos autores, los consumidores pueden mostrar satisfacción o insatisfacción ante aspectos para los cuales no se habían generado expectativas (Yi, 1990).

2.4.2.2 Modelo cognitivo-afectivo de Oliver.

Oliver (1989) adopta el enfoque cognitivo-afectivo en la formación de los juicios de satisfacción y a partir de la Teoría de Atribución de Weiner (1985), propone un modelo en el que las emociones pueden surgir en el momento posterior a la compra.

Figura 2.8: Modelo Cognitivo-Afectivo de la Formación de la Satisfacción



Fuente: Oliver (1989, p. 4)

Oliver (1989) considera que tras la experiencia de consumo, el individuo realiza dos evaluaciones: en la primera, el individuo considera la experiencia en términos de éxito o fracaso. Derivada de ésta, el individuo experimenta una serie

de afectos o sentimientos primarios que recogen el agrado o desagrado de la experiencia. La evaluación secundaria se refiere a las distintas emociones que el individuo genera tras el proceso de atribución causal. Finalmente, las emociones influyen directamente en la formación del juicio de satisfacción o insatisfacción del consumidor, haciendo por tanto un papel mediador entre la satisfacción y los distintos elementos cognitivos del proceso. La combinación de los afectos primarios y las emociones diferenciadas determina el nivel final de satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Varios estudios posteriores refuerzan y apoyan el modelo propuesto por Oliver: Westbrook y Oliver (1991), Mano y Oliver (1993), Westbrook y Oliver (1991). Según Moliner (2004), la novedad del modelo de Oliver (1989) radica en la diferenciación entre las respuestas afectivas derivadas de la evaluación puramente cognitiva y dependiente de los resultados, y las respuestas afectivas derivadas del proceso de atribución causal. Este trabajo ha supuesto un punto de partida para investigaciones posteriores que han continuado analizando la importancia de los sentimientos en la formación de la satisfacción y su relación con otros procesos complementarios a la disconfirmación de las expectativas (Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Folkes, 1988; Yi, 1990; Oliver, 1993; Dubé, Bélanger y Trudeau (1996), Bagozzi et al. (1999), Mattila y Wirtz (2000), Yu y Dean, 2001; Dubé y Menon, 2000; De Rojas y Camarero, 2008).

Como conclusión final, queremos señalar la necesidad de considerar el enfoque cognitivo-afectivo para el estudio teórico y práctico de la formación de los juicios de satisfacción del consumidor. Creemos que los elementos cognitivos y afectivos no son excluyentes sino complementarios y así lo demuestran las investigaciones recientes, anteriormente citadas.

2.5 ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN

La revisión de la literatura pone de manifiesto la existencia de un conjunto de variables que influyen o determinan el nivel de satisfacción ante una experiencia de consumo. Dado que el objetivo de esta tesis es el análisis de la satisfacción del turista cultural, analizaremos las variables que la literatura al respecto, considera como precursoras o antecedentes de la misma. Entre éstas, podemos citar la motivación, las expectativas, la autenticidad, el valor percibido, la calidad del servicio, la calidad de la experiencia, las emociones y el estado de ánimo.

Dedicamos este epígrafe a realizar una revisión de la literatura académica sobre cada una ellas.

2.5.1 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). En este sentido, Dann¹⁹ (1977) escribe:

¹⁹ Tomado de Crompton (1979, p. 410)

“Si bien un destino concreto puede proporcionar un número de atractivos potenciales para los turistas, la decisión de visitar tal destino es consecuencia de la necesidad previa de viajar. Es necesario por tanto un examen de los factores pull, así como de sus antecedentes temporales, los factores push”.

Abundando en esta idea, 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).

Una revisión de la literatura pone de manifiesto que la motivación para viajar es un antecedente de la satisfacción 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; o Servet, Wang, Chen y Breiter, 2007). Iso-Ahola²⁰ (1982) argumenta que los turistas perciben la actividad de ocio como una doble fuente potencial de satisfacción. Por un lado, pueden obtener una recompensa interna, un sentimiento de dominio o competencia, y por otro lado, pueden escapar del ambiente de la rutina diaria. Otros autores como McKercher (2002) y McKercher y du Cros (2003) relacionan la motivación del turista con la profundidad de la experiencia vivida durante un viaje. Existen por tanto numerosos estudios que ponen de manifiesto la importancia de esta variable en el estudio de la satisfacción del turista cultural y otras variables relacionadas con la experiencia vivida por este tipo de turistas.

Crompton (1979) analiza y enumera los motivos clasificándolos en los de tipo socio-psicológicos (internos o push) y los culturales (externos o pull). Entre los primeros señala:

- ✓ escapar del ambiente mundano o rutina,
- ✓ la exploración y evaluación de uno mismo,
- ✓ relax mental,
- ✓ obtener prestigio de cara a su entorno,

²⁰ Tomado de Yoon y Uysal (2005, p. 47)

- ✓ recordar un tiempo pasado y hacer cosas que entonces no pudieron hacer,
- ✓ disfrutar de un tiempo en familia,
- ✓ relacionarse socialmente y conocer nuevas personas

Entre los motivos que Crompton llama culturales, cita dos:

- ✓ novedad, entendida ésta como sinónimo de curiosidad, aventura y conocer algo diferente,
- ✓ la influencia positiva del viaje en la educación de los niños: la mayoría de los turistas que manifiestan esta motivación consideran casi una obligación moral visitar o conocer algunos lugares o fenómenos significativos.

Crompton señala que los individuos no toman sus decisiones atendiendo solo a un motivo concreto sino que es un conjunto de ellos el que interactúa y la decisión de viajar o la elección de un destino suele ser consecuencia de la combinación de todos ellos.

Mathieson y Wald (1982, p. 30) recogen una clasificación propuesta anteriormente por McIntosh (1977) que nos parece muy interesante:

Cuadro 2.6: Motivaciones del turista

| Tipo de motivación | Motivos |
|--|--|
| <i>Motivaciones físicas</i> | Descanso del cuerpo y la mente; Motivos relacionados con la salud (prescritos médicamente o tomados por voluntad propia); Participar en deportes; Placer - diversión, emoción, motivos románticos, entretenimiento, ir de compras; |
| <i>Motivaciones culturales</i> | Curiosidad por conocer países extranjeros, personas y lugares; Interés por el arte, la música, la arquitectura, el folklore; Interés por los lugares históricos (restos históricos, monumentos, iglesias); Deseo de experimentar eventos específicos nacionales o internacionales, p. ej. Juegos olímpicos, La fiesta de Octubre. |
| <i>Motivaciones personales</i> | Visitar a conocidos y amigos; Conocer a nuevas personas y búsqueda de nuevas relaciones de amistad; Búsqueda de nuevas y diferentes experiencias en diferentes ambientes; Escapar del propio entorno social permanente (p.ej. deseo de cambio); Emoción personal por viajar; Visitar personas y lugares por motivos espirituales (p.ej. los peregrinos); Viajar por el placer de viajar; |
| <i>Motivaciones de prestigio o status social</i> | Realización de hobbies; Motivos relacionados con la educación o los estudios; Búsqueda de contactos para negocios u objetivos profesionales; Conferencias o Congresos; Mejora de autoestima Moda, p. ej. "mantenerse al día con la de Jone" |

Nota: Algunos de los anteriores motivos no pueden ser distinguidos empíricamente de otros grupos y no son articulados por los turistas. Por ejemplo, es fácilmente conocido que viajar está de moda y es un objetivo debido al valor snob que a menudo implica.

Fuente: McIntosh (1977), en Mathieson y Wald (1982, p.30)

Una clasificación parecida es la que propone Middleton (1994):

Cuadro 2.7: Principales motivos para viajar y hacer turismo

| |
|---|
| <p><i>Motivos relacionados con los negocios/trabajo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de oportunidades de negocios en el sector público y privado, conferencias, reuniones, cursos. • Viajes fuera de casa por motivos relacionados con el trabajo, incluido el personal de las aerolíneas, camioneros e ingenieros de servicios. |
| <p><i>Motivos físicos/psicológicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en deportes y actividades de recreo al aire libre tales como el golf, paseos, vela o el esquí. • Participar en actividades relacionadas con la salud, el estado físico o la recuperación. • Descanso, relax, escapar del stress de la vida diaria. • Encontrar calor, sol y relax en una playa. |
| <p><i>Motivos relacionados con la educación personal/psicológica/cultural</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en festivales, representaciones teatrales, musicales, museos - como espectador, actor o voluntario. • Participación en eventos de interés personal, incluidos los intelectuales, manualidades y otras actividades propias del tiempo libre. • Visitas a un destino motivadas por su patrimonio cultural y/o natural. |
| <p><i>Motivos de tipo social/interpersonal y étnicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar de la compañía de amigos y conocidos • Realizar viajes por deber social (bodas o funerales) • Acompañar a otras personas por otros motivos, tales como negocios o deber social. • Visitar el lugar de nacimiento de alguien. |
| <p><i>Motivos relacionados con el entretenimiento, la diversión, el placer o el pasatiempo.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ver actividades deportivas u otros eventos como espectador. • Visitar parques temáticos o parques de atracciones. • Ir de compras. |
| <p><i>Motivos religiosos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en peregrinaciones. • Realización de retiros para la meditación o el estudio. |

Fuente: Middleton (1994, p. 52)

Swarbrooke y Horner (1999) divide los motivos para realizar turismo en dos grupos:

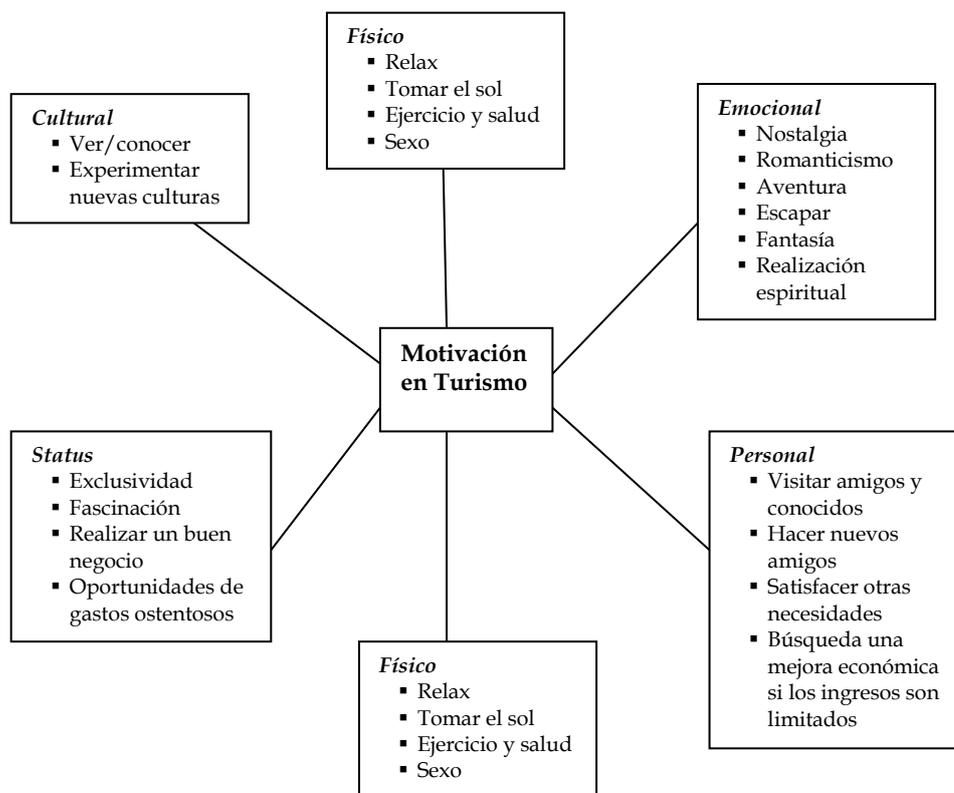
- ✓ Los motivos que llevan a una persona a tomarse unos días de vacaciones.
- ✓ Los motivos, que hacen que una persona elija en un momento determinado, un lugar concreto, como destino de sus vacaciones.

En nuestra opinión, esta clasificación volvería a incidir en la ya citada ordenación entre factores *push* y *pull*. Según este autor, hay bastantes motivos que pueden pertenecer a ambos grupos. Señala que cada turista es diferente, igual que los factores que determinan la motivación personal. Como principales factores determinantes de la motivación individual o personal de un turista señala los siguientes, Swarbrooke y Horner (1999, p. 55):

1. La personalidad, es decir, si el individuo es gregario o solitario, aventurero o cauteloso, seguro o tímido.
2. El estilo de vida, el cual condiciona el contexto en el cual se toma la decisión. Las motivaciones probablemente van a ser muy diferentes para personas que están preocupadas por ser fascinantes, preocupadas por su salud, que viven solas o que quieren tener amigos.
3. La experiencia pasada como turista, si ésta fue positiva o negativa.
4. La vida pasada en general de las personas, porque las motivaciones están muy relacionadas con la nostalgia y con los hechos vividos que se desean recordar o revivir.
5. Las percepciones que cada uno tiene de sus propias fortalezas y debilidades, tanto si éstas están relacionadas con la salud como si lo están con las habilidades.
6. La imagen con la que cada uno deseamos ser visto por los demás.

Swarbrooke y Horner (1999) propone una tipología para la motivación recogida en la siguiente figura:

Figura 2.9: Una tipología de los motivos en turismo



Fuente: Swarbrooke y Horner (1999, p. 54)

Esteban Atalaya (2005) considera que las principales motivaciones para realizar un viaje se pueden clasificar en cuatro grupos:

- ✓ La *motivación física* típica de viajes donde la atracción fundamental la constituye un lugar cerca del mar, un balneario, las montañas o cualquier otro donde se pueda realizar una actividad de esparcimiento.
- ✓ La *motivación cultural* es la que origina la mayoría de los viajes cuyo destino es un lugar con un importante patrimonio histórico-artístico, donde se celebran festivales musicales o folklóricos, o incluso viajes religiosos.

- ✓ La *motivación interpersonal* es la que da lugar a viajes donde se buscan algunos servicios de distracción y entretenimiento que ofrece el destino o la posibilidad de encontrar una compañía deseada.
- ✓ La *motivación social* o “*de prestigio*” corresponde a los viajes que se realizan para mantener un cierto nivel de desarrollo personal o profesional, relacionados con los negocios, congresos, conferencias, etc.

Yoon y Uysal (2005) inciden en el análisis de la doble dimensión de la motivación, los factores pull y push y estudian como cada una de estas dimensiones afectan a la satisfacción y a la fidelidad para un conjunto de turistas que visitan una zona arqueológica en el norte de la isla de Chipre. Estos autores concluyen en su estudio que los factores push de la motivación guardan una relación causal directa o positiva con fidelidad al destino elegido. Dentro de este tipo de factores, las motivaciones relacionadas con el relax, la unión de la familia y la seguridad y la diversión son las más importantes.

En relación con el concepto que estamos analizando, la motivación, nos parece interesante resaltar la definición que hace Silberberg (1995, p. 361) del turismo cultural:

*“las visitas por personas de fuera de la comunidad receptora, que están motivadas **total o parcialmente**, por el interés histórico, artístico, científico, además de las costumbres y modos de vida que puede brindar una comunidad, región, grupo o institución”.*

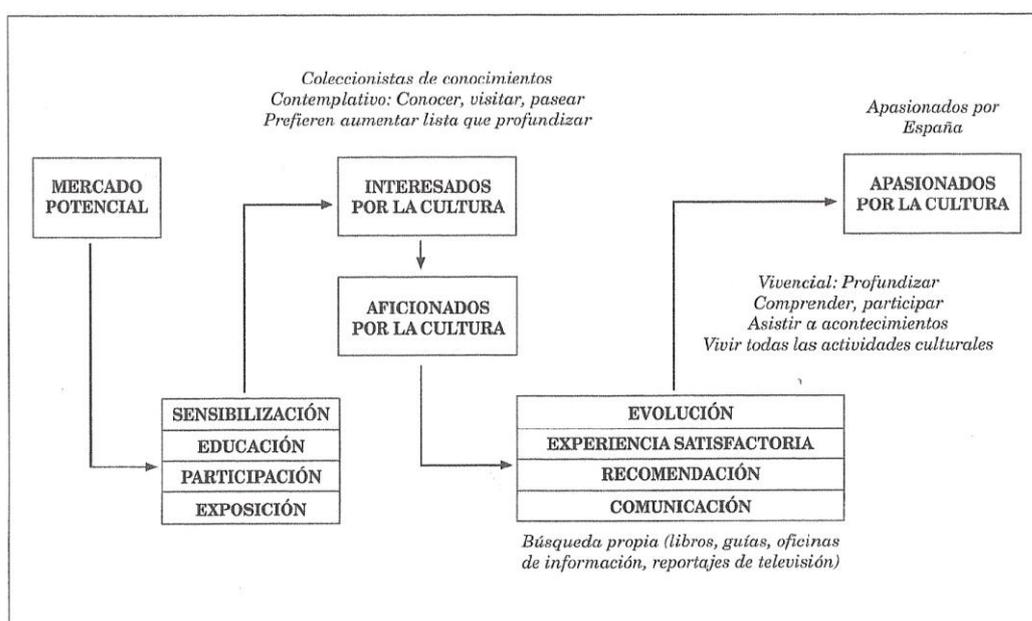
Esta definición está basada en un modelo circular, que expone los diferentes grados o niveles de motivación que pueden experimentar los turistas ante las atracciones de tipo cultural, lo cual mantiene la idea de que *aquellos motivados parcialmente, pueden ser considerados también turistas culturales*. Silberberg (1995) propone una segmentación de la demanda turística en tres categorías:

- ✓ los turistas motivados por la cultura,
- ✓ los turistas inspirados por la cultura, y
- ✓ los turistas atraídos por la cultura

Esta idea coincide con la propuesta por Lord (1999, p. 9) y cuya representación gráfica que recogemos en páginas anteriores de este trabajo²¹.

En la misma línea que la argumentada por los dos autores anteriores podemos señalar el trabajo de Vázquez Casielles (2003). Este autor recoge en el siguiente esquema el modelo propuesto por Chías (1999) y que relaciona la motivación y la clasificación de los distintos tipos de turistas, en relación a cómo evoluciona la primera.

Figura 2.10: Motivaciones en Turismo Cultural



Fuente: Vázquez Casielles (2003, p. 107)

Este mismo autor, Vázquez Casielles (2005, p. 30), en relación al gráfico anterior comenta lo siguiente:

²¹ Ver página 45 de este trabajo.

“la motivación de las personas puede evolucionar ante el hecho cultural. La afición a determinados temas culturales de una parte del público potencial es el resultado de un proceso de sensibilización, en el que se viven las primeras experiencias a través de la educación, la participación en estas actividades culturales y la exposición continuada al tema. Como resultado de todo ello, una persona llega a formar parte del segmento de interesados en algunos temas culturales,... Este interés evoluciona hacia el entusiasmo a través de nuevas experiencias satisfactorias, de recomendaciones de familiares y amigos así como de profesionales expertos, y del impacto que le provocan las diferentes apariciones de ofertas culturales en los medios de comunicación,... Así el interesado se va convirtiendo poco a poco en un apasionado de la cultura”.

Especialmente interesante nos parece también el estudio de Mckercher (2002). Lo mencionamos anteriormente cuando vimos la definición de turista cultural, pero nos parece importante señalar la relación que establece entre la motivación cultural y la profundidad de la experiencia y, como a partir de estas dos variables, segmenta la demanda turística en cinco tipos de turistas culturales. La conclusión a la que llega es la siguiente: para algunos turistas la motivación cultural es un factor clave en la elección del destino y ello puede ir acompañado de una experiencia turística profunda. Para otros con la misma motivación cultural importante, la experiencia puede no ser tan profunda. Para otros, la motivación cultural no tiene ningún peso en la decisión de elegir su destino pero, una vez en el lugar, visitan atractivos culturales y pueden tener una experiencia más o menos profunda. Quiere decir, que existen turistas cuya motivación fundamental no es de tipo cultural pero, una vez en el destino, participan de las actividades, disfrutan y por tanto deben ser considerados turistas culturales.

Esta relación que propone Mckercher entre la motivación principal del viaje y la profundidad de la experiencia, puede estar mediada o influida a su vez por la relación que existe entre motivación y autenticidad (Timothy, 1997; Waller and Lea, 1999; McIntosh and Prentice, 1999).

En esta misma línea de argumentación, finalmente, consideramos el trabajo de Kolar y Zabkar (2010). Estos autores analizan la relación causal que existe entre motivación cultural, autenticidad y fidelidad. Realizan un estudio sobre una ruta que incluye un total de 25 monumentos románicos en Centro-Europa. Sin entrar profundizar en el concepto de autenticidad, que analizaremos posteriormente, diremos que estos autores analizan y confirman la existencia de una relación entre la motivación cultural y la autenticidad objetiva o basada en objetos, entre la motivación cultural y la autenticidad existencial, y entre la motivación cultural y la fidelidad.

2.5.2 LA AUTENTICIDAD

La palabra autenticidad tiene su origen etimológico en el Greco-Romano clásico. Inicialmente fue utilizada para indicar un sentido de verdad, sinceridad, o elemento original en un contexto histórico. A medida que el concepto de patrimonio se fue desarrollando, la autenticidad se convirtió en un concepto clave en la evaluación del material tangible. Durante los siglos XVIII y XIX en Europa, la autenticidad se convirtió en una idea importante del movimiento a favor de la conservación de las obras de arte y monumentos históricos. Según Trilling (1972), el uso original de este concepto 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, tales como las obras de arte, los festivales, los rituales, la cocina,... 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) y titulado *The Image: A Guide of Pseudo-events in America*. Su enfoque era esencialmente negativo. 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. Argumenta que los turistas viajan a lugares alejados de sus hogares en busca de emoción y diversión, pero no tienen en cuenta si los lugares y las experiencias vividas son auténticas o inauténticas. De hecho, argumenta que todo lo que está cercano a los lugares turísticos es inauténtico, falso y fabricado para el consumo turístico.

MacCannell (1973) repitió la visión negativa de Boorstin sobre los turistas y el turismo. Fue también uno de los primeros autores que introdujo el concepto de autenticidad en estudios sociológicos sobre la motivación de los turistas y las experiencias vividas por éstos en sus viajes. 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 duda de la capacidad de los turistas para dar testimonio de lo que es auténtico en culturas foráneas. Según él, cuando la población local recibe una gran afluencia de turistas, trata de protegerse y de aislar su cultura creando zonas donde continúan con su estilo de vida, alejados del turismo de masas. Es por ello que, para conocer una cultura auténtica, 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.

En el trabajo de MacCannell (1973) surge además otra cuestión clave, que es la incapacidad del concepto primitivo de autenticidad para explicar algunas de las motivaciones de turistas y sus experiencias. Viajes motivados por el deseo de visitar a la familia o amigos, disfrutar de la playa, visitar parques como Disney o ir de compras, tienen poca o ninguna relación con el concepto. No obstante, la autenticidad se puede considerar un factor clave en los viajes relacionados con lo que se denomina turismo étnico, histórico o cultural, por ejemplo (Troitiño, 2008; Mondéjar y Gómez, 2009).

En contraposición a Boorstin y MacCannell, Urry (1995) opina que los turistas sí tienen la capacidad para discernir o distinguir la naturaleza artificial de los lugares o eventos culturales. Argumenta que algunos turistas simplemente buscan experiencias falsas o espurias porque lo que realmente desean es obtener diversión, no necesariamente aprender algo o experimentar la realidad de un lugar o su pasado.

2.5.2.1 APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE AUTENTICIDAD

Si tratamos de profundizar en el significado del concepto, tenemos que concluir que no existe consenso entre los diferentes autores sobre qué significa la palabra autenticidad. Existen diferentes aproximaciones e interpretaciones del término.

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. Según este autor en Reisinger y Steiner (2005, p. 68), el turismo fomenta la autenticidad existencial porque

“las turistas sienten que son mucho más auténticos y más libres para expresarse que en el día a día, no porque encuentren que los objetos turísticos son auténticos, sino simplemente porque están participando en actividades no ordinarias, y se encuentran libres de las limitaciones de la vida cotidiana”.

Es evidente que la autenticidad existencial no es una visión más amplia de la autenticidad objetiva, sino otro concepto totalmente distinto.

Wang (1999) resume los tres enfoques en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.8: Los tres tipos de Autenticidad

| Autenticidad relacionada con los objetos en turismo | Autenticidad relacionada con la actividad en turismo |
|--|---|
| <p>La <i>Autenticidad Objetiva</i> se refiere a la autenticidad de los originales. En consecuencia, las experiencias auténticas en turismo son equiparadas a una experiencia epistemológica de la autenticidad de los originales (p.ej. el conocimiento)</p> <p>La <i>Autenticidad Constructiva</i> se refiere a la autenticidad proyectada sobre los objetos por los turistas y por los proveedores del turismo, en términos de imagen, expectativas, preferencias, creencias, etc. Existen varias versiones sobre la autenticidad en relación con los mismos objetos. En consecuencia, las experiencias auténticas en turismo y la autenticidad de los objetos son constitutivas de una de la otra. En este sentido, la autenticidad de los objetos es de hecho, una autenticidad simbólica.</p> | <p>La <i>Autenticidad Existencial</i> se refiere a un estado potencial de Ser que es impulsado por las actividades que realizan los turistas. Consecuentemente, las experiencias auténticas en turismo permiten alcanzar este estado existencial activado dentro del proceso liminal del turismo. La autenticidad existencial no tiene nada que ver con la autenticidad de los objetos.</p> |

Fuente: Wang (1999, p. 352)

Reisinger y Steiner (2005) además de los tres tipos de autenticidad ya enumerados por Wang incluyen un cuarto enfoque que es el postmodernista. Este enfoque considera que la autenticidad es totalmente irrelevante para los turistas, no tiene ningún valor y la ven como un concepto artificial, construido solo con objetivos comerciales. Haremos una revisión de las ideas fundamentales de cada una de estas aproximaciones.

A) Modernistas, Realistas y Objetivistas:

Los autores que pertenecen a este enfoque argumentan que existe una base objetiva discernible para evaluar la autenticidad de los objetos, los eventos, la cultura..., sostenida en una realidad fija y conocida. Boorstins (1964) y MacCannell (1973) afirman que la autenticidad de un objeto puede ser determinada mediante una evaluación de acuerdo a determinados criterios. En turismo, determinados productos como manualidades, artesanía, cocina o ceremonias, son considerados

como auténticos o inauténticos dependiendo de si han sido elaborados o no de acuerdo a las tradiciones locales. Los objetivistas ven la autenticidad como una propiedad real de los objetos que puede ser medida de acuerdo con un criterio objetivo y absoluto.

Para Olsen (2002), el trabajo de MacCannell (1973) es muy importante por dos motivos fundamentales: primero, su visión de la autenticidad que sienta la bases para este enfoque que estamos comentando; y segundo, su visión sobre el papel que juega el turista, destruyendo la autenticidad de un lugar, con su sola presencia en él. Para Olsen (2002), esta dicotomía entre el papel del turista y la experiencia de la autenticidad debe ser investigada desde un punto ontológico, no epistemológico, como hace MacCannell.

Para Boorstin (1964), los turistas en su búsqueda de la autenticidad son víctimas de lo que él denomina "*pseudo-eventos*" porque los turistas rara vez son capaces de detectar la inautenticidad de las atracciones u objetos artificiales. Según este autor, estos acontecimientos son sucesos o espectáculos que tienen las siguientes características (1964, pp. 11-12):

- a) No son espontáneos, sino que se producen porque alguien los planea y los realiza.
- b) Se plantea principalmente, aunque no de manera exclusiva, con el objetivo inmediato de ser publicitado y realizado. Su éxito se mide fundamentalmente por cómo se ha difundido el acontecimiento.
- c) Su relación con la realidad subyacente de la situación es ambigua. Su interés surge principalmente derivado de esta ambigüedad.
- d) Habitualmente intenta llevar a cabo un objetivo propuesto para satisfacer un deseo de autocomplacencia. Pone como ejemplo que cuando un determinado hotel celebra su 30º aniversario, lo que realmente quiere satisfacer es el deseo del citado hotel de convertirse en

una institución importante en su entorno. La celebración cumpliría el citado objetivo de autocomplacencia.

A esta situación, precisamente a los “pseudo-eventos”, se refiere MacCannell cuando utiliza el término de “*staged authenticity*” o autenticidad representada. Para él, estas experiencias no pueden considerarse como auténticas aunque los turistas sí podrían pensar que lo han sido. Tanto Boorstin como MacCannell insisten en su concepción objetivista de la autenticidad y en su relación con los museos al referirse a los pseudo-eventos y a la autenticidad escenificada. Para ellos, la búsqueda por parte de los turistas de experiencias auténticas no es más que una experiencia epistemológica de objetos que parecen ser auténticos.

Dentro de este enfoque podemos incluir la definición que recoge el Documento de Brasilia²² (1995) cuando plantea:

“nos encontramos ante un bien auténtico cuando existe una correspondencia entre el objeto material y su significado” y afirma que “la autenticidad alude a todas las vicisitudes que sufriera un bien a lo largo de su historia y que no desnaturaliza su carácter”.

B) Los constructivistas

Los autores encuadrados en este enfoque argumenta que la base de la autenticidad es social o personal y por tanto, variable y subjetiva. Señalan que la autenticidad puede ser negociada y rechazan cualquier realidad objetiva a la cual se pueda apelar.

Según Bruner (1994) la autenticidad puede tener cuatro acepciones distintas:

²² Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad

1. La primera se refiere a la verosimilitud histórica de la representación, de manera que una reproducción es auténtica, si se parece al original, si su apariencia es creíble y convincente.
2. En la segunda, la autenticidad significa genuino, históricamente exacto y una reproducción exacta. Tanto en el primer como en el segundo significado, se tiene en cuenta la naturaleza de la copia, más que el artículo u el objeto original.
3. En la tercera, la autenticidad se refiere a “lo opuesto” a una copia. En este sentido, ninguna copia puede ser auténtica, por definición.
4. La cuarta se refiere al poder o la autoridad que autoriza, certifica y legalmente valida la autenticidad.

Tras esta revisión de Bruner, el constructivismo trata el concepto de autenticidad como una construcción social. Para esta aproximación, las cosas pueden parecer auténticas no porque inherentemente lo sean, sino porque su genuinidad puede ser construida en base a creencias o perspectivas que pueden depender del contexto, de la interpretación, de la historia o del tiempo. La autenticidad no es una característica o propiedad inherente a los objetos.

Cohen (1979a) propone una clasificación de las diferentes situaciones en relación a la autenticidad de las experiencias turísticas. Se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.9: Tipos de Autenticidad en Situaciones Turísticas

| | El turista percibe la experiencia como real | El turista percibe la experiencia como escenificada |
|---|---|---|
| La situación observada es real | 1. Experiencia auténtica | 3. Negación de la autenticidad (sospecha de representación) |
| La situación observada es escenificada | 2. Autenticidad escenificada (espacio turístico encubierto) | 4. Autenticidad artificial (espacio turístico abierto) |

Fuente: Cohen (1979a, p. 26)

El primer tipo corresponde a experiencias turísticas auténticas donde la situación es objetivamente real y aceptada por los turistas igualmente como real. La segunda corresponde a situaciones de *autenticidad escenificada*, donde la situación es representada o creada para los turistas y los turistas son incapaces de distinguirla de una situación real. Estaríamos en este caso ante un espacio turístico encubierto porque los turistas no lo perciben como tal. La tercera corresponde a una situación real donde el turista no la percibe como tal y por eso rechaza o niega su autenticidad. La cuarta situación sería aquella en la cual la situación es representada o escenificada y los turistas lo perciben como tal. Estaríamos ante un espacio turístico abierto. Cohen señaló que estas situaciones estarían encuadradas en un modelo dinámico, de manera que, con el tiempo, la situación uno se podría transformar en la situación dos, y ésta se podría transformar en la situación cuatro. Esta es su principal aportación, la evolución de la autenticidad y el concepto de *“emergent authenticity”* o *autenticidad emergente* según el cual, una situación no auténtica puede evolucionar a auténtica.

Según Moscardo y Pearce (1986) argumentan que los primeros autores que estudiaron el concepto de autenticidad, negaron la posibilidad de que los turistas obtuvieran experiencias auténticas en su interacción con otras personas en el entorno turístico. Pero en opinión de estos autores, los turistas que sienten que han aprendido y han obtenido un valor en sus visitas, obviamente han obtenido de alguna manera algún grado de autenticidad. Para Moscardo y Pearce (1986) la autenticidad no es una propiedad real o un bien tangible, sino un valor asignado por el observador.

Adams (1996) en Reisinger y Steiner (2005, p. 70) afirma que

“la autenticidad y la cultura son construidos por los turistas y la población local en sus interacciones y en ellas los locales intentan reflejar los deseos de los turistas y viceversa. Porque la genuinidad está simplemente en el ojo del espectador en ausencia de un criterio objetivo, el turismo de masas puede experimentar objetos como auténticos aunque los expertos puedan tener una opinión diferente”.

Existen algunas diferencias entre las aproximaciones que realizan los diferentes autores pertenecientes a esta corriente, pero también podemos señalar algunos puntos comunes. Wang (1999) enumera los siguientes:

1. La primera es la afirmación de que no existe un original estático y absoluto sobre el cual recaiga la autenticidad absoluta. Para estos autores, la sociedad y la cultura está siempre en proceso de cambio.
2. Como muestran Hobsbawn y Ranger (1983) en su trabajo sobre la *"invención de la tradiciones"*, los originales o las tradiciones son inventadas y construidas en función de las necesidades del contexto donde uno se sitúa y en función de las necesidades del presente. La creación de las tradiciones está relacionada con el poder y con un proceso social. La autenticidad no es una propiedad inherente de los objetos, fija y constante en el tiempo, sino que la lucha de intereses en el proceso social es determinante para la propia interpretación de la historia.
3. La autenticidad o inautenticidad de un objeto es el resultado de cómo una persona ve la cosas, de su perspectiva y sus interpretaciones. De este modo, la experiencia de la autenticidad es plural y relativa para cada turista que puede tener su propia definición, experiencia e interpretación de lo que es para él la autenticidad. En este sentido, señala Cohen (1988) que si los turistas que se mueven en masas, consideran unánimemente que un objeto o una experiencia es auténtica, este punto de vista común es real y, no importa si los expertos consideran o proponen lo contrario.
4. Con respecto a las diferentes culturas o personas que valoran la autenticidad de un objeto o una experiencia, la autenticidad es una etiqueta asignada a las visitas culturales en términos de imágenes estereotipadas y en función de las expectativas creadas por los proveedores de turismo. De este modo, la autenticidad es una

proyección de las creencias, expectativas, preferencias y conocimiento de los objetos por parte de los propios turistas.

5. Cohen (1988) señala que aunque inicialmente algo pueda ser visto como inauténtico o artificial, con el paso del tiempo se puede convertir en auténtico. Surge así el concepto propuesto por este autor de "*emergent authenticity*" o autenticidad emergente. Cita como ejemplo para este tipo de autenticidad Disneyland o Disney World.

En resumen²³, para los constructivistas, los turistas buscan la autenticidad en sus viajes. Pero el concepto clave no es la autenticidad objetiva sinónimo de original sino la autenticidad simbólica que es el resultado de una construcción social.

C) Los postmodernistas

Para estos autores, la autenticidad es irrelevante para la mayoría de los turistas. Contrariamente a lo que afirman los modernistas y de acuerdo con los constructivistas, los postmodernistas dudan de cualquier realidad objetiva, discernible y desvinculada de la percepción subjetiva de la autenticidad. En contra de lo que manifiestan los constructivistas, afirman que a nadie le importa tanto la autenticidad como para molestarse en construir el límite o la línea entre lo real y lo construido artificialmente. En su opinión, la línea es tan borrosa que el debate es inútil.

Esta aproximación no es una línea de pensamiento tan bien integrada o unificada como las dos anteriores. En relación con el uso del término de autenticidad en turismo, los autores pertenecientes a esta corriente se centran fundamentalmente en la deconstrucción del término autenticidad. Entre los autores

²³ Para una revisión más amplia de este enfoque de la autenticidad, se recomienda consultar el trabajo de Pernecky (2011): *Constructionism: Critical Pointers for Tourism Studies* en *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, N° 2 (1116-1137)

de esta corriente podemos citar a Umberto Eco, cuyo trabajo de 1986 trata de destruir los límites entre la copia y el original, o entre el símbolo y lo real.

Urry (1995, p. 140) sugiere que *“los post-turistas encuentran placer en una gran cantidad de juegos y ellos conocen que no son una experiencia auténtica”*. Según este autor, los principales motivos de los llamados post-turistas son la diversión, el entretenimiento, el relax o el placer. Es por ello que algunas personas prefieren visitar Paris Las Vegas o New York New York en las Vegas antes que conocer el Paris real o New York real.

Fjellman (1992) argumenta que la tecnología puede hacer que algo con aspecto inauténtico parezca auténtico. McCrone, Morris y Kiely (1995, p. 46) señalan:

“la autenticidad y originalidad son cuestión sobre todo de técnica... Lo realmente interesante para los postmodernistas del patrimonio es que la realidad depende de que la presentación resulte convincente, y de si la “autenticidad escenificada” hace su función....Cuanto más auténtica sea la representación, más real es”.

Esta corriente propone abandonar totalmente el uso del concepto de autenticidad. Por otra parte, la deconstrucción postmodernista del concepto de autenticidad sienta las bases para la posterior definición de autenticidad existencial en el campo del turismo, sobre todo, una vez que los postmodernistas han rechazado explorar esta posibilidad.

D) La autenticidad existencial

Entre los autores pertenecientes a esta aproximación podemos citar a Heidegger (1962), Trilling (1972) o Berman (1970). Según esta corriente, la autenticidad existencial es una forma de “SER o ESTAR” en la cual, el turista se encuentra a sí mismo en la realización de las actividades turísticas fuera de su entorno habitual y alejado de su rutina diaria. En este sentido, Neuman (1992)

comenta lo siguiente, sobre las experiencias vividas por los turistas que visitan el Cannon Valley en Estados Unidos:

“Los viajes a menudo proporcionan situaciones y entornos donde las personas se encuentran con posibilidades alternativas de formar parte de un mundo y de una forma de vida que difiere de la suya habitual. De hecho, parte de las promesas que se ofrecen para la realización de un viaje es vivir y conocerse a uno mismo de otras formas posibles”.

Selwyn (1996) hace una innovadora distinción considerando dos tipos de autenticidad: la autenticidad como conocimiento, lo que él denomina “*cool authenticity*” y la autenticidad como sentimiento “*hot authenticity*”. La autenticidad como conocimiento coincidiría con el enfoque objetivo anteriormente comentado. La autenticidad como sentimiento estaría más relacionada con la parte hedonista o lúdica de los viajes.

Según la aproximación existencialista²⁴, el ideal de autenticidad se puede caracterizar por dos factores que son la nostalgia y el romanticismo. La *nostalgia* porque en los viajes, normalmente los turistas idealizan las formas de vida de los destinos que visitan. Los turistas suponen que en éstas, las personas son más libres, más inocentes, más espontáneas, más puras o más sinceras consigo mismas, en comparación a como ellos viven en su vida diaria. Las personas sienten nostalgia de estas formas de vida porque ellos quieren revivirlas, al menos de manera temporal, empática y simbólicamente. La autenticidad tiene también un componente *romántico* porque acentúa la naturaleza, los sentimientos y las sensaciones como respuesta a las crecientes auto-limitaciones y la racionalidad de la vida moderna. El turismo es por ello considerado como una forma de vida más simple, más espontánea, más libre, más auténtica o menos seria, menos utilitaria. Es una forma de vida romántica porque permite mantener a los turistas a una cierta distancia respecto a sus vidas cotidianas.

²⁴Para un estudio más amplio a este enfoque de la autenticidad se puede consultar el trabajo de Steiner y Reisinger (2005): Understanding existential authenticity

No obstante, algunos autores argumentan que el turismo no es más que otro tipo de limitación (limitaciones de horarios, itinerarios, colas, pagos...) y de control social ejercido por los agentes turísticos y que la llamada libertad es sólo una fantasía e ilusión (Dann, 1996). ¿Podemos entonces afirmar que la autenticidad existencial es una fantasía o una ilusión, y por ello es una realidad inaccesible? Dann (1996) argumenta que no porque las experiencias están vinculadas a sus propias limitaciones. No obstante, estas limitaciones son vistas por los turistas como el coste necesario para obtener experiencias auténticas pero no como un obstáculo.

Wang (1999, pp. 361-365) divide la autenticidad existencial en dos tipos: la intra-personal y la inter-personal. Ambas se pueden alcanzar mediante el turismo:

- a) *Autenticidad intra-personal*: La dimensión intra-personal de la autenticidad existencial está relacionada con las sensaciones corporales. El relax, la relajación, la diversión, la emoción, el entretenimiento, el refrigerio, el juego... son aspectos que están presentes en el contexto turístico. Las experiencias turísticas de autenticidad intra-personal implican la autorrealización o la propia identidad de la persona. *La autorrealización²⁵ es una dimensión implícita subyacente en la motivación de los turistas.* Muchos individuos sienten que sus trabajos y sus obligaciones diarias los limitan enormemente en esta búsqueda de la autorrealización.

- b) *Autenticidad inter-personal*: Wang (1999) cita el turismo familiar como un típico ejemplo de experiencia en la cual se puede encontrar la autenticidad inter-personal. Para muchos turistas, el viaje es una oportunidad para reforzar el sentimiento de unidad del grupo y la relación que les une. Por tanto, el turismo también da la oportunidad de experimentar la autenticidad como un grupo. Turner (1973) en Wang (1999) cita el ejemplo de los peregrinos, que realizan sus viajes buscando

²⁵ Este argumento significa que la búsqueda de la autorrealización, subyacente en la motivación de los turistas influye en la autenticidad intra-personal.

el centro de lo que ellos consideran sus valores más sagrados. Este sentimiento de búsqueda común les hace formar un grupo casi de manera inmediata.

Esta misma doble dimensión de la autenticidad existencial, intra-personal e inte-personal es también considerada en el trabajo de Kim y Jamal (2007).

En resumen, mientras los objetivistas, constructivistas y postmodernistas discuten sobre la posibilidad de experimentar de manera real la autenticidad de los objetos, Wang (1999) propone que otro tipo de autenticidad puede ser considerada, y ésta es la autenticidad existencial. Este concepto puede ser fuente de una gran cantidad de experiencias auténticas en turismo. Wang (1999, p. 366) concluye:

“Dado que el concepto de autenticidad existencial puede explicar un espectro más amplio de fenómenos turísticos que el concepto convencional de autenticidad, es por ello que este nuevo concepto abre amplias vías para justificar la búsqueda de la autenticidad como soporte de la motivación turística”.

Chhabra (2005) plantea la necesidad de realizar investigaciones futuras que permitan profundizar sobre las distintas aproximaciones al concepto de autenticidad.

El trabajo de Knudsen y Waade (2010) propone una nueva visión o enfoque y presenta la denominada *autenticidad interpretativa*. Consideramos esta propuesta como el quinto enfoque en nuestra exposición.

E) *La autenticidad interpretativa*

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. Gilmore y Pine (2007), esta ansia de autenticidad es una reacción a una realidad construida socialmente, y comercializada y mediatizada tecnológicamente.

Estos autores recogen las propuestas de la denominada “Nueva Economía” que entremezclan ideas de la cultura y la economía. Según ésta, tanto a nivel individual como a nivel organizativo, la nueva economía reclama una *re inversión en autenticidad*. El consumidor está reinvertiendo en autenticidad como una forma de intensificar su experiencia, mientras que los agentes de desarrollo local y las autoridades están reinvertiendo en autenticidad como una forma de alcanzar una marca, o una imagen para la ciudad o región que promueven. Según Knudsen y Waade (2010), dentro de la nueva economía cultural, la reinversión en autenticidad se considera como un esfuerzo global de los individuos, lugares, ciudades, organizaciones y comunidades para crear experiencias, lugares y cultura y para re-intensificar la experiencia general de los lugares (insignificantes) ya existentes. Estos autores defienden que la producción o la creación de autenticidad puede ser una estrategia adecuada para invertir emocionalmente en algunos lugares.

Para esta corriente, 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. La autenticidad se convierte en un sentimiento experimentado y relacionado con un lugar. Desde este punto de vista, la autenticidad interpretativa superaría los enfoques objetivista y existencialista y podría ser considerada como una cualidad relacional que depende de la proximidad y de la intermediación en los encuentros. El poder para crear presencia e intensidad 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.

Para Knudsen y Waade (2010), todo lo que los turistas experimentan, lo que ven, tocan, oyen, huelen, escuchan... puede ser interpretado y producido de manera real y auténtica. La interpretación puede ser llevada a cabo de manera más estándar o como una actividad más negociada, creativa, irónica y opuesta a lo convencional.

Finalmente y para concluir con este epígrafe, en relación con la autenticidad, podemos señalar dos conclusiones importantes recogidas por Guzmán y García (2010, pp. 46)

1. La autenticidad tiene un componente objetivo y un componente subjetivo. Reconoce los orígenes del patrimonio y en este sentido es sinónimo de unicidad, pero también favorece la diversidad de las experiencias debido a las diferencias entre los diversos grupos que forman la humanidad y de los turistas que visitan un destino. Por sus características, es necesaria mostrarla, reconocerla y promover su apreciación como característica distintiva de los valores que porta. Es idónea para despertar valores de respeto, reconocimiento, pertenencia, además de transmitir experiencias válidas.
2. Si bien es válido todo lo anterior, también es cierto la falta de consenso entre los diferentes autores en lo que respecta a su definición y conceptualización. De ahí la necesidad de investigaciones futuras que avancen el estudio de este concepto.

La reciente propuesta interpretativa de Knudsen y Waade (2010) nos parece muy interesante y creemos es un avance importante para el entendimiento del concepto y para la conciliación de los distintos enfoques realizados con anterioridad.

2.5.2.2 AUTENTICIDAD, PATRIMONIO Y TURISMO

La relación entre autenticidad, patrimonio y turismo es un tema importante y controvertido. Está claro que el patrimonio es uno de los atractivos de cualquier destino turístico y actúa como reclamo para la elección de un destino determinado. Según Guzmán y García (2010), aunque el turista viaja por otros motivos, siempre está rodeado por el patrimonio de la comunidad de acogida y es

imposible que el visitante no disfrute de las construcciones, de la idiosincrasia de la tradición, etc.

Sin duda alguna, el patrimonio de una nación constituye un recurso atractivo importante para lograr crear una oferta auténtica en un destino. Gracias al patrimonio, una oferta turística puede diferenciarse de otras y atraer visitantes que quieran participar en los acontecimientos o eventos culturales. Si la autenticidad está presente en el patrimonio que se le presenta, el turista podrá disfrutar de una experiencia auténtica, distinta a las experiencias que pudiera disfrutar en otros lugares. Según Guzmán y García (2010, p. 51)

“la autenticidad no es creada para atraer, es utilizada para que realmente el turista vea el destino y sus recursos patrimoniales tales como son y los distinga de los demás, posibilitando a la oferta turística ventajas competitivas”.

Es necesario por tanto, señalar algunos puntos que nos ayuden a descifrar la autenticidad como característica de los recursos o atractivos turísticos para generar flujos turísticos. En relación con la valoración de la autenticidad de un determinado bien patrimonial, se deben tener en cuenta una serie de normas. Con este objetivo, la UNESCO e ICOMOS²⁶ publicaron conjuntamente en el año 1993 el *“Manual para el manejo de los sitios del Patrimonio Cultural Mundial”* donde se recogen estas normas. Varios aspectos del bien deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad:

- ✓ La autenticidad del diseño;
- ✓ La autenticidad de los materiales;
- ✓ La autenticidad de la arquitectura; y

²⁶ Las siglas ICOMOS corresponden al *Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artístico*. Es la única organización internacional no gubernamental que tiene como cometido promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación, protección, realce y apreciación de los monumentos, los conjuntos y los referidos sitios. Fue fundada en el año 1965 en Varsovia (Polonia), tras la elaboración de la Carta Internacional sobre la *Conservación y Restauración de los Monumentos y los Sitios Histórico-Artísticos*, conocida como *Carta de Venecia*.

- ✓ La autenticidad del entorno.

Según este manual, para que un bien pueda ser nominado en la Lista de Patrimonio Mundial, éste debe mantener su integridad respecto de estos cuatro tipos de autenticidad. El cuadro 2.10 resume algunas de las normas.

Respecto a cómo usamos y tratamos el pasado, la restauración de los bienes patrimoniales y su adaptación para distintos usos (comerciales, lúdicos, expositivos...), existe mucha controversia sobre qué es lo que se debe considerar prioritario. ¿Puede el uso de un bien cultural ocasionar que éste pierda su autenticidad?

Tal y como considera ICOMOS (1993), el uso compatible de los bienes patrimoniales tangibles es una cuestión clave para el sostenimiento de dichos bienes y para el sostenimiento de otros valores culturales. Según Mckercher (2002), los bienes patrimoniales abandonados o en desuso durante bastante tiempo corren un riesgo bastante elevado de ser destruidos por el abandono físico, el vandalismo o el fuego. Encontrar un uso apropiado para ellos mejorará o, al menos mantendrá, su valor cultural para el vecindario y agregará su potencial turístico al mismo.

El mismo manual ICOMOS (1993) citado anteriormente refleja que la autenticidad podrá mantenerse si:

- a) se permite que la mayoría del material histórico existente se conserve,
- b) se asegura la armonía con los diseños originales (color, tono, textura, forma, escala)
- c) se impiden adiciones que dominen sobre la fibra original y respete su potencial arqueológico, y
- d) se cumple con la prueba de autenticidad en cuanto al diseño, material, factura o implantación en el caso de paisajes culturales, sus características y componentes distintivos.

Cuadro 2.10: Aspectos del bien cultural que deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad

| <i>Tipo de autenticidad</i> | <i>Evidencia</i> | <i>Objetivos del tratamiento</i> | <i>Implementación</i> |
|-----------------------------|--|--|---|
| En los materiales | Materiales originales de construcción, estratigrafía histórica, evidencias y marcas hechas en diferentes fases de la historia y en el proceso de envejecimiento (pátina). | Respetar los materiales históricos, distinguir los nuevos de los auténticos, de tal manera que no se engañe al observador; en los centros históricos el material se debe extender como las estructuras físicas o la manufactura del entorno. | En el mantenimiento y conservación del material en relación a los períodos de construcción; en los centros históricos, lo anterior significa el mantenimiento de la manufactura y evitar el reemplazo de las estructuras más antiguas ya que éstas conforman la continuidad tradicional del lugar. |
| En la mano de obra | Las sustancias y señas de tecnologías de construcción y técnicas de tratamiento en materiales y estructuras. | Respetar la evidencia de la mano de obra original en los materiales de construcción y sistemas estructurales. | La conservación y mantenimiento de los materiales y estructuras originales, armonía con las reparaciones y partes nuevas, eventualmente por medio del uso tradicional de mano de obra. |
| En el diseño | Los elementos o aspectos en los cuales se manifiesta el diseño artístico, arquitectónico, de ingeniería o funcional del bien cultural y su disposición: el mensaje y el significado original, la idea artística y funcional, el aspecto conmemorativo. En sitios y paisajes, el diseño se debe referir al contexto general. | Respetar la intención del diseño original de la estructura, arquitectura, complejo urbano o rural. | La conservación, mantenimiento, reparación, consolidación, restauración, anastylosis (tipo de restauración usando el material original que se encuentre disponible en el sitio) en armonía con las intenciones del diseño. |
| En la implantación | El sitio o localización del bien cultural de acuerdo con los períodos de su construcción; jardín o parque histórico; paisaje cultural o histórico; los valores urbanos; valores de conjunto | Mantener el bien cultural en su lugar original y conservar la relación del sitio en tratamiento con sus alrededores. | Planeamiento en el control, en la conservación urbana y conservación íntegra. El objetivo del tratamiento es el de prolongar la vida útil de los materiales y estructuras originales para guardarlos en su posición inicial en la construcción (in situ); preservar el valor del tiempo y la pátina, generado a través de los años y retener así, las huellas de su historia, uso o cambios a lo largo de los años. |

Fuente: Guzmán y García (2010, pp. 47-48)

Según Vilar y Vidal (2010, p. 49), “*todos los tratamientos de conservación deben garantizar la autenticidad del sitio cultural, prolongando la duración de su integridad y preparándolo para su interpretación*”.

Continúan estos autores (2010, p. 49) afirmando que

“a un bien cultural le debe ser permitido continuar con su uso tradicional, si éste no causa daños a su integridad histórica. Si la continuidad de su función no es posible, debe ser adaptado a un uso apropiado como parte de un plan cuidadosamente concebido que reconozca su valor universal y su papel educativo”.

Por otro lado, McKercher (2002) afirma que no todos los bienes patrimoniales deben ser accesibles para los turistas. Los gestores deben valorar la posibilidad de uso frente a la conservación y mantenimiento del bien. Habrá lugares en los que la necesidad de conservación y mantenimiento, hagan que la accesibilidad de los turistas sea más reducida para aminorar los efectos negativos del turismo. Otros lugares, en cambio, tienen un alto potencial turístico y por sus características pueden soportar una alta carga de turistas, sin que ello suponga un riesgo para su conservación y autenticidad.

Según Martín (2003a, p. 24),

“el concepto de autenticidad no puede ser el mismo para diferentes tipos de patrimonio cultural. En el caso de un monumento histórico, con importancia cultural debido a su papel en la historia nacional o regional, claramente la autenticidad debe ajustarse en mayor grado al concepto de “lo genuino”, asegurando en lo posible la autenticidad en (1) los materiales; (2) diseño; (3) métodos constructivos y artísticos; y (4) el entorno, tal como establece la Carta de Venecia de 1964. En contraste, en el caso de un monumento religioso – con importancia cultural en la sociedad actual sobre la base de su uso y función originales- la autenticidad podría incorporar el concepto de permitir añadidos, modificaciones y evoluciones culturales que se efectúen según las normas y preceptos coherentes con los originales del monumento en cuestión”.

El mismo autor argumenta que, dada la situación económica actual, en la que la conservación del patrimonio tiene que ser cada vez más autosuficiente, el sostenimiento de la autenticidad se convierte en un gran reto, sobre todo si tenemos

en cuenta que la poca implicación en ello de la industria turística. En la mayoría de los países desarrollados existe un amplio consenso en la necesidad e interés de la conservación física del patrimonio; es una necesidad ampliamente asumida por los gobernantes, técnicos y ciudadanos. El debate se centra más en el cuánto y cómo hacerlo.

Para Vilar y Vidal (2010, p. 53),

“la autenticidad no equivale a antigüedad, equivale a vivir en el presente sin renunciar al pasado o a las raíces. Es de vital importancia lograr el equilibrio armónico entre lo tradicional con lo moderno, y aquí es donde radica su mayor contradicción”.

Por otra parte, autores como Romero (2001) y Apostolokis (2003) consideran que la autenticidad es un factor clave en la motivación del turista y en la imagen que sirve como reclamo de un destino. Según Romero (2001), la autenticidad permite lograr la calidad de la experiencia del turista de motivación cultural. El *turista con motivación cultural*, aunque minoritario, es el que nos interesa atraer a nuestras ciudades históricas, por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental. Como contrapartida, este tipo de visitante es un experimentado viajero que exige calidad en el servicio que está consumiendo y en la experiencia que disfruta durante los días que dura su estancia. El turista al que nos referimos es cada día más un experto conocedor de lugares de cultura y aprecia que detrás del patrimonio haya una actitud de los gobernantes dispuesta hacia su conservación y dinamización. Por ello, las ciudades que pretendan competir con garantía y a largo plazo en el mercado del turismo cultural deberán poner a punto políticas públicas tendentes a lograr una ciudad con una vida cultural propia, original, creativa, diversa y vibrante. El turista vendrá por añadidura, atraído por su autenticidad y vitalidad.

Martin (2001, pp. 25-26) enumera cuatro peligros que amenazan la autenticidad de una ciudad histórica:

1. La *degradación o abandono físico* de sectores o barrios de la ciudad por el envejecimiento de la población, deterioro de la edificación, infravivienda, deficiente infraestructura urbana, ausencia de servicios y marginalidad. Todo esto puede llegar a la destrucción física de los edificios, del espacio urbano y la degradación social.
2. La *terciarización* es el proceso por el cual los centros urbanos que fueron residenciales o multifuncionales en otro tiempo, por su centralidad, acaban destinados para uso exclusivo del sector servicios: comercios, restaurantes, edificios públicos y oficinas. El hábitat pierde importancia y fuera del horario comercial estos lugares céntricos de las ciudades quedan desiertos.
3. La *gentrificación* o aburguesamiento es la sustitución de la población residente tradicional, de composición social diversa, por otra con perfil más uniforme y alto poder adquisitivo. A partir de la rehabilitación hay un proceso de transformación y sustitución del tejido social dentro del centro histórico.
4. La *banalización* es sobre todo resultado del turismo, al concentrar y especializar sectores de la ciudad en esta actividad. Es una forma de terciarización de gran impacto paisajístico, que favorece nuevas arquitecturas historicistas, falsos decorados, tiendas de recuerdos de baja calidad, masificación turística, etc.

Estos cuatro factores, degradación, terciarización, gentrificación y banalización, actúan en contra de la autenticidad y son consecuencia del abandono de la ciudad a su suerte o a intereses privados.

Según Martin (2003a) el problema de la autenticidad en el patrimonio histórico no se resuelve decidiendo entre verdadero o falso, sino que debemos encontrar pautas para una mejor comprensión y actualización de lo que entendemos por autenticidad. Sugiere dos pautas o recomendaciones: (1)

seleccionar el material culturalmente representativo y (2) producir escenas y manifestaciones que ayuden a proveernos de verosimilitud histórica.

2.5.3 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Hemos visto como a revisión de la literatura pone de manifiesto que un gran número de autores definen la satisfacción como una evaluación subjetiva derivada de un proceso de comparación entre el resultado de la experiencia de consumo del producto o servicio adquirido y un determinado estándar de comparación (Howard y Sheth, 1969; Day 1984; Oliver, 1989; Yi, 1993; Wirtz y Bateson, 1999b).

Si bien existe un acuerdo generalizado sobre la existencia de un estándar de comparación en los juicios de valoración del individuo, no existe tal acuerdo sobre el tipo de expectativas que emplea el consumidor en la evaluación del producto o servicio. Según San Martín (2005), los diferentes estándares propuestos en relación a las expectativas se pueden agrupar en dos categorías:

- a) Los estándares de naturaleza predictiva: se conciben globalmente como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próxima experiencia con el producto o con el servicio.
- b) Los estándares de carácter normativo: son las creencias que posee un individuo acerca de lo que debería ocurrir en su experiencia futura.

San Martín ofrece el siguiente cuadro donde sintetiza los distintos tipos estándares de comparación en relación a estas dos categorías, e indica para cada una de ellos la teoría que subyace en su explicación. Vemos brevemente la idea general de las propuestas más importantes.

Cuadro 2.11: Marco conceptual de los estándares de comparación

| CATEGORÍA | ESTÁNDAR | TEORIA SUBYACENTE |
|------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Estándares predictivos | Expectativas predictivas | Teoría expectativa-valor |
| | Promesas del proveedor | |
| Estándares normativos | Normas basadas en la experiencia | Teoría del nivel de comparación |
| | Esquema cognitivo | Teoría de la Categorización |
| | Normas basadas en la equidad | Teoría de la Equidad |
| | Deseos | Teoría de los Medio-Fin |
| | Expectativas ideales | Teoría del Punto Ideal |

Fuente: San Martín (2005, p. 118) a partir de Woodruff et al. (1991) y Ngobo (1997)

A) Estándares predictivos:

Según Tryon (1994), las expectativas se pueden concebir como la anticipación que hace el individuo de futuras consecuencias basadas en su experiencia a priori, las circunstancias que le rodean y otras fuentes de información. Esta idea de anticipación se constituye en la base esencial de las denominadas *expectativas predictivas*.

En los estudios sobre la satisfacción del consumidor, varios trabajos apoyan que, antes de la experiencia de consumo, el individuo estima la probabilidad de que el producto o el servicio proporcionen un determinado resultado (Olson y Dover, 1976 y 1979 y Oliver, 1977 y 1980). En esta misma línea, Oliver (1981 y 1987) considera que las expectativas deben concebirse como las probabilidades definidas por el consumidor sobre la ocurrencia de eventos positivos o negativos en su futura experiencia de consumo. El concepto de expectativas se define por tanto en torno a la anticipación o la predicción de los resultados de experiencias futuras de consumo.

San Martín (2005, p. 119) a modo de resumen, recoge el siguiente párrafo:

“Las expectativas predictivas pueden definirse como las predicciones del consumidor sobre el resultado de un intercambio o transacción (Miller, 1977; Lietchty y Churchill, 1979 y Oliver, 1980), el resultado más probable del producto (Tse y Wilton, 1988), las estimaciones anticipadas del nivel de resultado,(Prakash, 1984), una cognición anterior a la compra sobre el resultado del producto, (Park y Choi, 1998) o, finalmente, las creencias a priori del consumidor sobre el resultado o los atributos de un producto en un momento futuro (Summers y Granbois, 1977; Prakash y Lounsbury, 1984; Oliver, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Ngobo, 1997).”

Algunos de estos estudios incluyen dentro de la categoría de los estándares predictivos las promesas realizadas por el proveedor del producto o servicio. Woodruff et al. (1991) y Ngobo (1997) defienden que las promesas del proveedor puedan actuar como estándar de comparación en los juicios de satisfacción. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) consideran que, más que un estándar o referente con personalidad propia, las promesas del proveedor pueden contribuir a la formación de las expectativas predictivas del consumidor.

B) Estándares normativos:

Dentro de los estándares normativos, el más aceptado es denominado *Normas Basadas en la Experiencia*. Según la Teoría del Nivel de Comparación, el individuo compara los resultados de su experiencia de consumo con un *nivel* que se forma en la mente del consumidor a través de la experiencia adquirida en el pasado, no sólo con productos o servicios objetos de estudio, sino también con productos o servicios similares.

Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) inciden en la idea de la *experiencia ampliada* y proponen que la experiencia del consumidor puede derivarse de:

- a) una unidad de una marca concreta,
- b) otras unidades de esa marca,
- c) otras marcas similares,

- d) un conjunto de marcas similares que consumen en la misma situación de consumo,
- e) diferentes tipos de productos o servicios que compiten para satisfacer una misma necesidad.

Por otro lado, tal y como ya comentamos anteriormente en el epígrafe dedicado a la satisfacción, la Teoría de la Equidad propone un estándar de comparación en el cual intervienen las dos partes del intercambio, comprador y vendedor del bien o del servicio. La equidad está determinada por la comparación de entre el ratio input/output del comprador y el mismo ratio del vendedor. La equidad se alcanza siempre que este ratio se mantiene constante en distintas partes del intercambio o experiencia (Adams, 1965).

Volviendo al papel que juegan las expectativas en los juicios de satisfacción del consumidor, tenemos que decir que no existe un acuerdo unánime sobre la presencia de uno o varios estándares de comparación en el desarrollo de estos juicios. Aunque la mayoría de los trabajos plantean la existencia de un único estándar de comparación, generalmente las expectativas predictivas, a partir de los 80, varios trabajos plantean la posibilidad de que los individuos consideren y utilicen varios estándares de comparación en sus evaluaciones sobre su experiencia de consumo (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Oliver, 1985; Wilton y Nicosia, 1986; Tse y Wilton, 1988; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Spreng, Makenzie y Olshavsky, 1996). Oliver (1997) afirma que la inclusión, no sólo de las expectativas predictivas, sino también de otros estándares de comparación podría mejorar la capacidad predictiva de los modelos para explicar la respuesta de satisfacción del consumidor.

De acuerdo con todo comentado anteriormente, varios trabajos consideran la existencia de dos tipos de expectativas o estándares de comparación, el servicio adecuado y el servicio deseado (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a). La comparación de ambas expectativas da lugar a la denominada zona de tolerancia

del consumidor, cuyos límites inferior y superior se corresponden con el servicio deseado y adecuado, respectivamente.

Figura 2.11: Zona de tolerancia del consumidor



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) en San Martín (2005, p. 132)

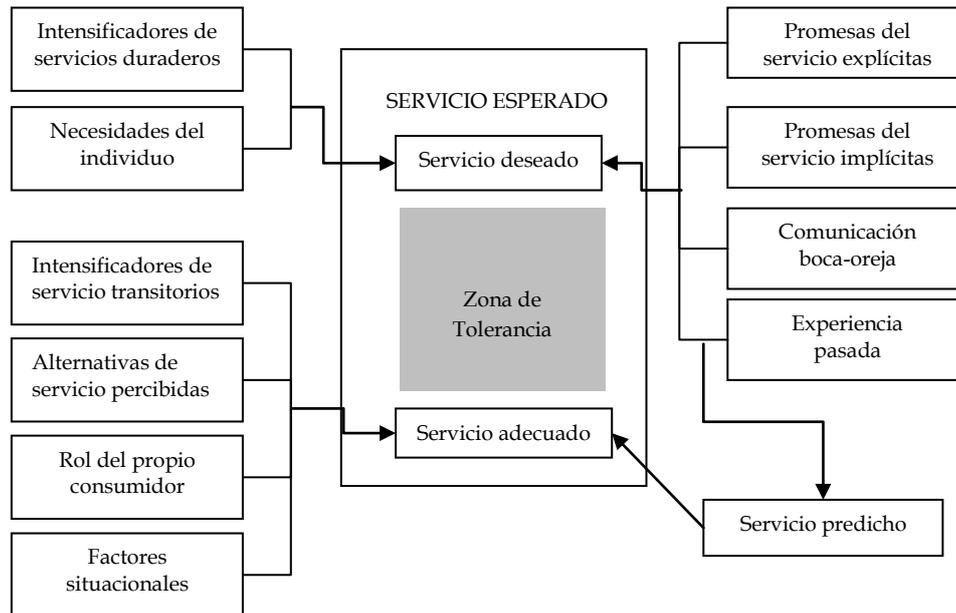
La zona de tolerancia recoge la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado. Es el intervalo donde el consumidor considera el resultado del servicio como aceptable. Según Zeithaml et al (1993), esta zona puede expandirse o contraerse en función de varios factores tales como las dimensiones de la calidad del servicio²⁷ que se tengan en cuenta, las características del consumidor, su experiencia previa y las alternativas de servicio disponibles.

En relación con la formación de las expectativas²⁸ del consumidor, el trabajo de Zeithaml et al. (1993) identifica varios niveles de expectativas en los juicios de evaluación, así como diferentes fuentes que intervienen en la formación de cada nivel.

²⁷ Dedicaremos el siguiente epígrafe al estudio de la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción del consumidor.

²⁸ Para un estudio más detallado sobre las fuentes de formación de las expectativas del consumidor, se puede consultar el trabajo de San Martín (2005, pp. 140-152).

Figura 2.12: Proceso de formación de las Expectativas



Fuente: San Martín (2005, p. 116) de Zeithaml et al. (1993)

La figura 2.12 propuesta por Zeithaml et al. (1993) sintetiza los factores que influyen en la formación de los niveles de servicio adecuado y deseado y en la formación de las expectativas predictivas. Éstas en el esquema propuesto por estos autores se denominan “*Servicio Predicho*”. Para estos autores, entre los factores que influyen en la formación de este servicio predicho o estas expectativas predictivas se pueden citar:

- a) *La experiencia del consumidor*: Varios trabajos coinciden en señalar que los individuos que acumulan mayores niveles de experiencia poseen unas expectativas más adaptadas en comparación a las personas menos experimentadas. Oliver (1997) expone que las expectativas de un individuo se ajustan a lo largo del tiempo tras distintas experiencias con el producto o el servicio evaluado. La naturaleza positiva o negativa de las distintas experiencias incidirá significativamente en las expectativas del individuo sobre su futura experiencia de consumo. Morgan, Attaway y Griffin (1996) defienden que los individuos más experimentados poseen unas expectativas más realistas que los no experimentados.

- b) Las *promesas implícitas y explícitas del servicio*: Las promesas explícitas son las obtenidas de la información publicitaria o del personal de la empresa que ofrece el servicio. Las promesas implícitas incluyen aquellos elementos tangibles asociados al entorno físico (decoración, equipamiento del escenario...) y el precio del servicio. Oliver (1997) sostiene que el precio es muy relevante cuando el individuo no dispone de información adicional de producto. Cuanto mayor sea el precio, mayor será el resultado esperado por el cliente.

- c) La comunicación boca-oreja: Grönos (1994) define la comunicación boca-oreja como el mensaje oral que un cliente o una persona cualquiera comunica a otra sobre la credibilidad, la formalidad y los servicios de una organización. Varios estudios consideran que este tipo de comunicación facilita al consumidor la identificación de los aspectos más relevantes del producto o del servicio y puede ser un factor muy importante en la formación de las expectativas del consumidor ya que se percibe como una fuente de información imparcial y fiable (Zeithaml et al., 1993).

Las expectativas constituyen una variable ampliamente estudiada y contrastada como antecedente en los juicios de satisfacción del consumidor. Precisamente por ello, optaremos en nuestro modelo por analizar el papel de variables menos exploradas en este campo.

2.5.4. LA CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio tiene su origen en la industria de producción de bienes tangibles, donde se entendía la calidad como la conformidad con unos estándares establecidos. Con posterioridad este concepto se traslada al ámbito de los servicios, siendo en este caso el cliente la persona responsable de la valoración sobre la calidad del servicio ofrecido, Barroso (2000).

Crosby (1979) en Parasuraman et al. (1985) define la calidad como la ausencia de defectos, la realización de un producto de acuerdo a unos especificaciones dadas.

Zeithaml (1988, p. 3) define la *calidad percibida* como

“el juicio que hace el consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es (1) diferente de la calidad objetiva o real, (2) una abstracción de mayor nivel que un producto o atributo concreto, (3) una evaluación global que en algunos casos se asemeja a la actitud, y (4) un juicio en general hecho dentro de grupo evocado de un consumidor”.

El trabajo de Parasuraman et al. (1985) señala que la calidad de un producto no es equiparable a la calidad de los servicios por tres características importantes de éstos: la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad. La *intangibilidad* hace referencia a que los servicios no se pueden contar, medir o inventariar como los productos. La *heterogeneidad* de un servicio hace referencia a que éste depende del proveedor que lo proporcione, del consumidor que lo reciba y del momento concreto en el cual se realice el mismo. Finalmente, la *inseparabilidad* hace referencia a que en el caso de los servicios, la producción y el consumo van unidos. Estas características dificultan las evaluaciones que realizan los clientes ya que éstas no sólo dependen de los resultados, sino también del proceso de prestación del servicio.

En las últimas décadas se han desarrollados varios modelos que intentan medir la calidad de los servicios. El primero de ellos se propone en el trabajo de Grönroos (1984) y lidera la perspectiva de la conocida como *Escuela Nórdica*. Este autor distingue entre la calidad técnica, el resultado de la prestación de un servicio y la calidad funcional, una percepción subjetiva del servicio realizado. Posteriormente Rust y Oliver (1994) amplían el modelo de Grönroos añadiendo el ambiente en el cual se realiza el servicio como una nueva dimensión.

Por otro lado, la *Escuela Americana*, incluye trabajos como el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) donde se propone el conocido modelo SERVQUAL. En un principio estos autores propusieron 10 dimensiones para medir la calidad del servicio pero posteriormente las redujeron a cinco. Este modelo mide la calidad de un servicio como la diferencia entre la calidad esperada y la calidad percibida.

En 1992 Cronin y Taylor proponen el modelo SERVPREF que se basó en el rendimiento para la medición de la calidad del servicio. Este modelo consiguió explicar una mayor proporción de la varianza de la calidad del servicio en su conjunto que el modelo SERVQUAL.

Con posterioridad se proponen otros modelos no tan importantes como los mencionados anteriormente. Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) demuestran en su trabajo que la escala SERVQUAL no se adapta correctamente cuando el servicio se refiere a ventas al por menor y para este tipo de servicios proponen un nuevo modelo que se denomina "Retail Service Quality Scale" (RSQS). Brady y Cronin (2001) proponen un Modelo Multidimensional y Jerárquico surgido de la combinación de los modelos propuestos por Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996).

Analizamos a continuación los cuatro modelos²⁹ más importantes.

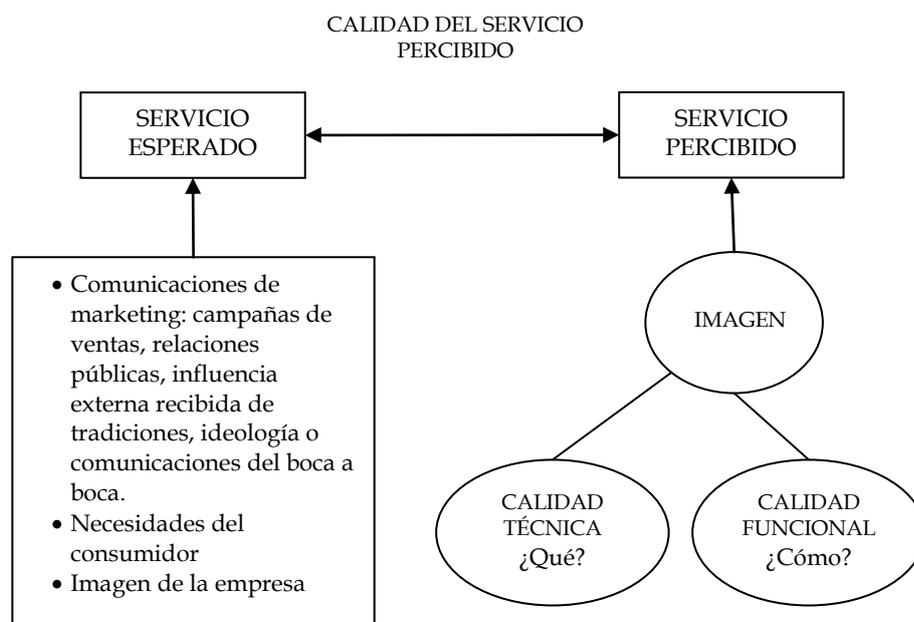
²⁹ Para una revisión más detallada sobre los distintos modelos propuestos para medir la calidad de un servicio se puede consultar Seth y Deshmukh (2004). En este artículo se recogen hasta un total de 19 modelos, las principales aportaciones de cada uno de ellos junto con sus limitaciones y críticas más importantes.

2.5.4.1 Modelo de calidad funcional y calidad técnica o Modelo Nórdico, Grönroos (1984 y 1988).

Este modelo se basa en el paradigma de la disconfirmación de las expectativas, de manera que la calidad de un servicio se mide comparando el servicio esperado con el percibido. El autor identifica tres componentes en la calidad del servicio: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen.

- La calidad técnica es la calidad de lo que el consumidor recibe como resultado del proceso de interacción con el proveedor del servicio.
- La calidad funcional se centra en la forma en la que se desarrolla el servicio, es decir en el proceso de prestación del mismo y en las percepciones que los clientes tienen sobre las interacciones con el proveedor.
- La imagen es muy importante para el proveedor o y se construye sobre la calidad técnica y funcional del servicio.

Figura 2.13: La Calidad del Servicio Percibido



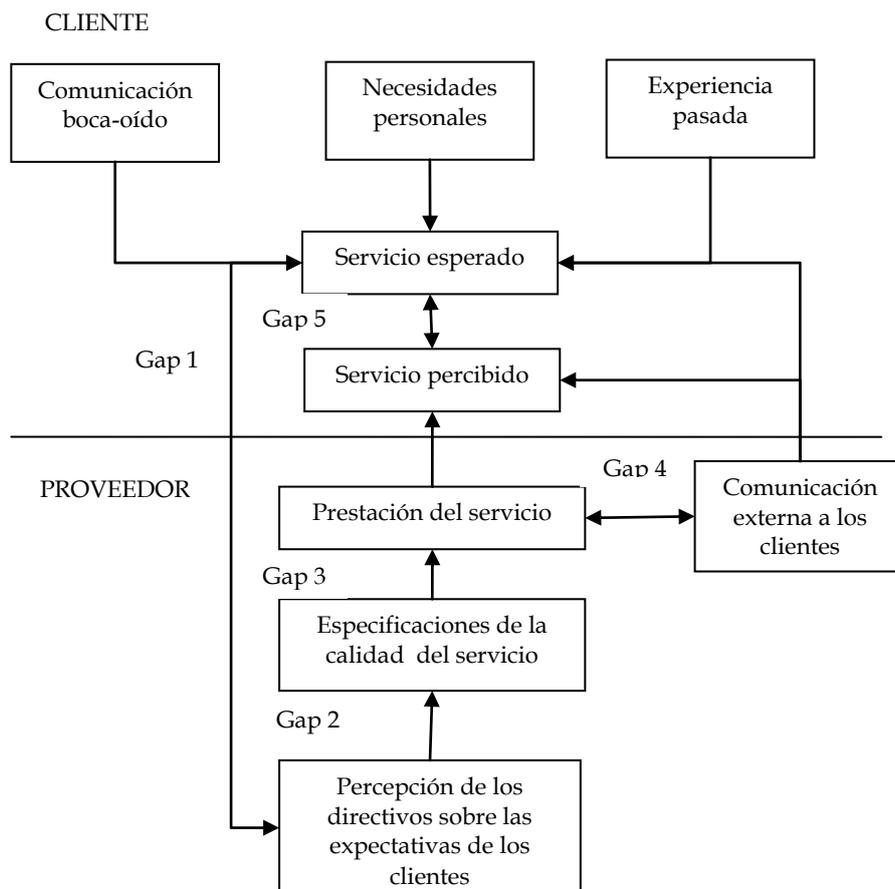
Fuente: Grönroos (1988, p. 12)

Para este modelo, la calidad total percibida está determinada por la diferencia entre los niveles de calidad esperada y calidad recibida o experimentada. Las principales críticas que se le hacen a esta modelo es que es muy general y no ofrece ninguna escala o medida para cuantificar la calidad técnica y funcional.

2.5.4.2 Modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeitham y Berry (1985).

Este trabajo desarrolla un modelo también es conocido como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o el Modelo de los Gaps. En él se analizan, a través de cinco dimensiones, las deficiencias o gaps entre la realización del servicio y el servicio esperado. La siguiente figura recoge el modelo propuesto:

Figura 2.14: Modelo de Análisis de las Deficiencias



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44)

- El Gap (1) mide la diferencia entre las expectativas de los clientes, el servicio esperado, y la percepción que sobre estas expectativas tienen los directivos de la empresa.
- El Gap (2) mide la diferencia entre la percepción de los directivos sobre el servicio esperado y las especificaciones o normas de calidad del servicio.
- El Gap (3) mide la diferencia entre las especificaciones de las normas de calidad y el servicio realmente prestado.
- El Gap (4) mide la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica a los clientes sobre el mismo.
- El Gap (5) mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido y es una función de los cuatro gaps o diferencias definidas anteriormente.

Según este modelo, la calidad del servicio es una función de la percepción y de las expectativas y se puede modelizar de la siguiente manera:

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

donde:

SQ es la calidad total del servicio, K es el número de atributos

P_{ij} es la percepción del servicio del estímulo i con respecto al atributo j.

E_{ij} es la calidad esperada del servicio para el atributo j que es la norma relevante para el estímulo i.

Para cuantificar las percepciones del servicio y las expectativas estos autores desarrollaron una escala denominada SERVQUAL. En su primera versión (1988) incluía 10 dimensiones y un total de 97 ítems. Posteriormente en el trabajo de 1991,

estos autores redujeron la escala a 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 22 ítems.

Según Seth y Deshmukh (2004) entre las ventajas que proporciona este modelo podemos citar las siguientes:

- Además de cuantificar la calidad total de un servicio, permite realizar un análisis departamental y cuantificar la calidad del servicio que presta un determinado departamento o área de la empresa.
- Permite realizar seguimientos periódicos tanto de las expectativas como de las percepciones.
- Facilita la comparación con otras empresas proveedoras del mismo servicio.

Este modelo ha recibido críticas en el sentido de que algunos autores consideran que la escala debería basarse exclusivamente en la calidad percibida y no en las expectativas, ya que éstas lo único que aportan es ambigüedad a la medición (Cronin y Taylor, 1992; Brown et al., 1993; Teas, 1993).

2.5.4.3 Modelo SERVPREF, Cronin y Taylor (1992).

Estos autores estudiaron el concepto y la medida de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del consumidor y la fidelidad. En su opinión, las expectativas no aportan información suplementaria a las percepciones. Además, para estos autores, la calidad del servicio se puede conceptualizar como una actitud y puede ser evaluada solo por las percepciones y no por las expectativas. Su trabajo propone la consideración solo de la calidad percibida como variable para medir la calidad del servicio y en él plantean la siguiente fórmula:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

donde:

SQ es la calidad global del servicio,

K es el número de atributos, y

P_{ij} es la percepción del servicio del estímulo i con respecto al atributo j.

El trabajo de Cronin y Taylor (1992) demuestra que este modelo es más eficiente para medir la calidad del servicio que el SERVQUAL y además tiene la ventaja de que tiene la mitad del número de ítems que su modelo predecesor.

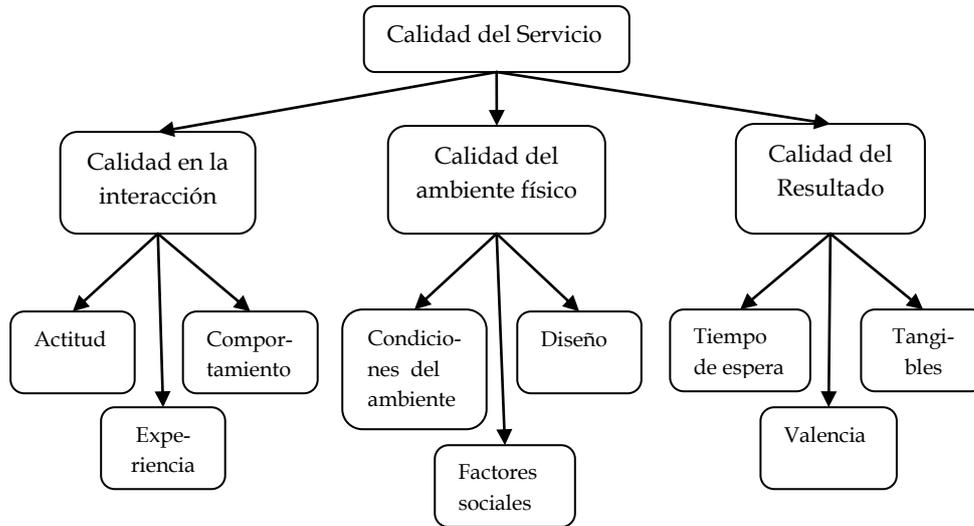
2.5.4.4 Modelo Jerárquico, Brady y Cronin (2001)

El trabajo de Brady y Cronin (2001) mejoró el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988). Estos autores adoptaron una percepción de la calidad del servicio basada en la evaluación por parte del consumidor de tres dimensiones:

1. la calidad en la interacción con el cliente,
2. la calidad en el ambiente físico en el cual se desarrolla el servicio, y
3. la calidad del resultado.

La aportación fundamental de este trabajo es que definen una forma clara de medir la calidad del servicio, aspecto que no estaba claro en el modelo SERVQUAL, y para ello, proponen un modelo multinivel y jerárquico. La siguiente figura muestra cómo, según este modelo, la experiencia del consumidor tiene diferentes niveles y varias dimensiones de servicio.

Figura 2.15: Modelo Jerárquico sobre la Calidad del Servicio



Fuente: Brady y Cronin (2001, p. 37)

Según Ramezani et al. (2012), este modelo tiene la ventaja de que permite a las empresas conocer las necesidades de los consumidores y las debilidades o problemas del servicio prestado.

En resumen, existen muchos modelos propuestos para estudiar la calidad de un servicio prestado. Cada uno de ellos contiene diferentes aspectos relacionados con el campo en el cual se presta el servicio. El modelo SERVQUAL es el más famoso y más frecuentemente utilizado, pero diferentes autores consideran su uso inadecuado en diferentes campos de aplicación. Pollack (2009) defiende el uso del modelo jerárquico frente a otros, como el más ventajoso para proporcionar información y ayudar al empresario en su toma de decisiones.

2.5.5. LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA

Tradicionalmente, la evaluación de la prestación de un servicio se ha realizado mediante la utilización de un modelo sobre la “*calidad del servicio*” (Cronin y Taylor, 1994; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 y 1988). Tal y como hemos visto en el epígrafe anterior, estos modelos centran su atención en los aspectos funcionales y utilitaristas del servicio.

A principios de los años ochenta, surge una perspectiva nueva sobre como procesar y evaluar la información en relación con el consumo de bienes y servicios (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982). Este nuevo enfoque, denominado “*experiencial*” centra su atención en la respuesta afectiva del individuo tras el acto del consumo. Otto y Richie (1995) cita los trabajos de Arnould y Price (1993) y Celsi, Rose y Leigh (1993) como los primeros en proponer una evaluación experiencial para los servicios de ocio y turismo.

El trabajo de Otto y Ricchi (1995) explora la naturaleza y el significado de lo que ellos llaman “*la experiencia del servicio*”. Proponen una definición para este concepto y una estructura sobre las diferentes dimensiones que, en su opinión, incluye esta variable. La base de este trabajo se encuentra en otros que señalan la importancia del componente emocional en los juicios de satisfacción de los consumidores (Dubé-Riboux, 1990; Mano y Oliver, 1993). Otto y Ritchie defienden la necesidad de desarrollar un instrumento capaz de medir la respuesta emocional de los consumidores, de igual modo a como se hace con la evaluaciones cognitivas-objetivas en relación con la calidad de un servicio.

Para Johnson y Zinkham (1991), la naturaleza humana, presente en la interacción que se produce durante la prestación del servicio, hace que las emociones puedan surgir y puedan influir en las evaluaciones, ampliando las respuestas a todos los aspectos del servicio. Los resultados teóricos y empíricos obtenidos en este trabajo muestran que la satisfacción es una función de la respuesta afectiva de los consumidores, pero que también incluye factores de evaluación cognitivos.

Por otro lado, los trabajos de Bitner (1990 y 1992) sugieren que el ambiente en el cual se desarrolla la prestación de un servicio puede facilitar o dificultar las respuestas cognitivas, emocionales y psicológicas, tanto de los consumidores como de los proveedores de un servicio, y estas respuestas tienen un impacto considerable sobre la satisfacción de los consumidores. En este mismo sentido, Dubé y Morgan (1998) señalan la importancia del ambiente en el que se desarrolla la prestación del servicio y comentan que los proveedores pueden estimular la experiencia emocional incidiendo en determinados aspectos físicos y medioambientales del servicio y con el fin de maximizar la satisfacción. Citan como ejemplo la experiencia construida por los proveedores de Disney.

En línea con todos estos trabajos sobre la experiencia del consumidor, los trabajos de Otto y Ritchie (1995 y 1996) introducen el concepto de “*Calidad de la Experiencia*” y aplican este concepto a los servicios de ocio y turismo. Definen la calidad de la experiencia del servicio como el componente afectivo de la experiencia, que incluye respuestas subjetivas, emocionales y personales hacia varios aspectos del desarrollo del servicio y conlleva a la satisfacción en general. Especialmente interesante nos parece el análisis que realizan sobre las diferencias entre la calidad del servicio y la calidad de la experiencia. El cuadro sintetiza las diferencias fundamentales:

Cuadro 2.12: Comparación entre la Calidad del Servicio y Calidad de la Experiencia

| <i>Criterios</i> | <i>Calidad del Servicio</i> | <i>Calidad de la Experiencia</i> |
|------------------------------|--|----------------------------------|
| Medida | Objetiva | Subjetiva |
| Modelo evaluativo | Basada en atributos | Holístico |
| Enfoque de evaluación | Empresa/proveedor del servicio/ambiente del servicio (externo) | A sí mismo (interno) |
| Ámbito | Específico | General |
| Naturaleza de los beneficios | Funcional/Utilitario | Experimental/hedónico/simbólico |
| Representación psicológica | Cognitivo/actitudinal | Afectivo |

Fuente: Otto y Ritchie (1995, p. 46)

Oliver (1993) sostiene que las valoraciones basadas en elementos afectivos y en emociones, elementos ambos que subyacen en la calidad de la experiencia, contribuyen de manera significativa a explicar la satisfacción de los consumidores. Mano y Oliver (1993) compara la utilidad de los dos criterios de evaluación, utilitarista vs hedonista. Para estos autores, mediante el primer criterio se mide la manera en la cual el bien o el servicio satisface el objetivo o la finalidad para la cual se ha adquirido. Mediante el segundo criterio, los bienes o servicios adquiridos son evaluados por sus propiedades para producir placer a los consumidores.

El trabajo de Crompton y Love (1995) distingue el concepto "calidad de un festival" del concepto "calidad de la experiencia del visitante". Argumentan que la calidad del festival se refiere a la calidad de los elementos del festival, elementos éstos que están bajo el control de los organizadores del evento. Por el contrario, la calidad de la experiencia del visitante se refiere a su satisfacción. Definen este concepto como el resultado intrínseco, deseado y derivado de la interacción con los atributos del evento. Para Hang (2010), si aplicamos de estos conceptos al turismo cultural y patrimonial, el primer concepto se refiere a la calidad percibida, vista desde el lado de la oferta. El segundo concepto se refiere a la calidad de la experiencia del visitante y es considerada desde el punto de vista de la demanda.

En base a este razonamiento, Otto y Ritchie (1995 y 1996) consideran que ambas medidas, la calidad del servicio y la calidad de la experiencia, no son excluyentes sino complementarias.

Otra aportación importante al concepto de calidad de la experiencia la realizan Pine y Gilmore en varios trabajos elaborados conjuntamente. Pine y Gilmore (1998) y Gilmore y Pine (2002a y 2002b) sostienen que los consumidores buscan experiencias únicas, más allá del simple consumo de bienes y servicios. Sostienen además, que la sola existencia de altos niveles de calidad en los servicios no permite a los consumidores diferenciar entre distintas o posibles alternativas. Los consumidores demandan experiencias memorables, y es por ello que, las empresas necesitan añadir un valor distinto a sus bienes y servicios para satisfacer esta nueva demanda por parte de los consumidores.

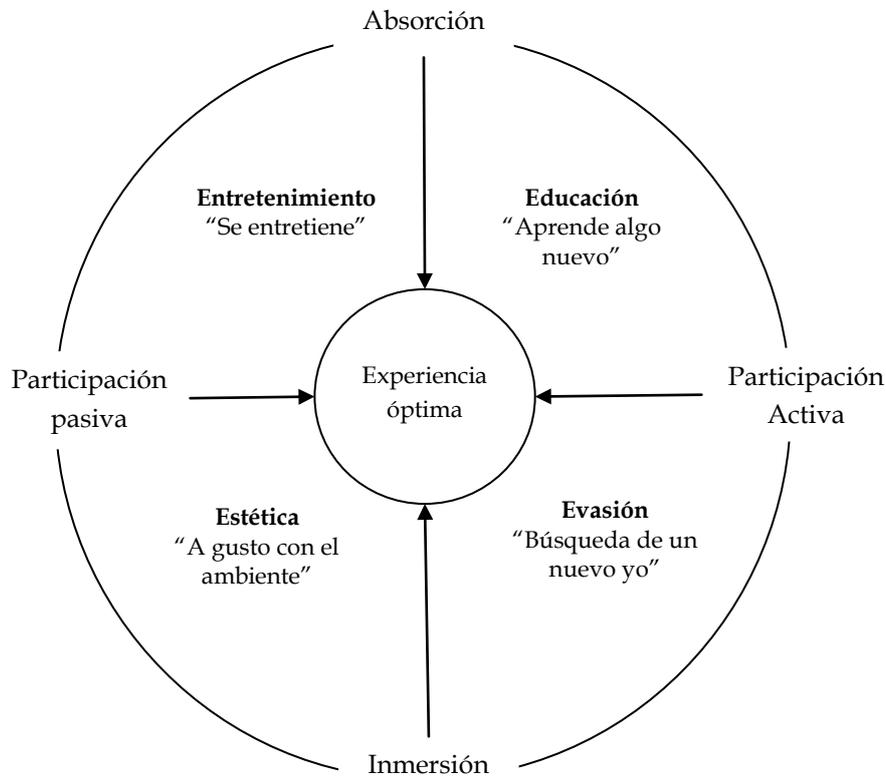
Pine y Gilmore (1998) argumentan que las empresas tienen que cambiar su paradigma “*centrado en la entrega*” o en la prestación de un servicio y debe hacer un esfuerzo por crear un ambiente que permita la creación de una “*experiencia memorable*” para el consumidor. Este nuevo enfoque, debe estar menos preocupado por los aspectos físicos del servicio y más centrado en los aspectos emocionales y mentales de la experiencia para el turista.

En este mismo sentido de la argumentación, Oh, Fiore y Jeoung (2007) citan el trabajo de MacCannell (1989) y su concepto clave “*la Experiencia Turística*” como ejemplo para que el turista pueda vivir *experiencias auténticas*. Nos parece una reflexión interesante que relaciona esta variable, “*la Calidad de la Experiencia*” con la “*Autenticidad*”.

Pine y Gilmore (1998, p. 12) definen una experiencia como “*los eventos o actividades en los cuales participan los individuos de manera personal*”. Para estos autores, existen cuatro tipos de experiencias, en función de dos dimensiones que ellos representan mediante dos ejes y que hacen referencia a la participación (activa o pasiva) del individuo y a la forma mediante la cual el individuo se relaciona con el entorno (inmersión o absorción). Esta categorización se recoge gráficamente en la figura 2.16.

Si la participación del individuo es pasiva, esto le conduce a tener experiencias relacionadas con el entretenimiento o con valores estéticos, mientras que si la participación del individuo es activa, eso le llevaría a tener experiencias asociadas con beneficios educacionales y experiencias de evasión personal. Los turistas que participan pasivamente en un destino no se ven afectados directa o personalmente por las actividades que se les ofrecen, mientras que los turistas que participan activamente, incorporan dichas actividades como parte de su experiencias personales.

Figura 2.16: Los cuatro tipos de Experiencia



Fuente: Oh, Fiore y Jeoung (2007, p. 121) adaptado de Pine y Gilmore (1998, p. 102)

Si observamos el eje inmersión-absorción, vemos que el individuo puede absorber las ofertas de entretenimiento y educación o puede sumergirse en el destino, resultando la experiencia solo como una forma de evasión o de disfrute estético. La absorción en este contexto se define como "la captación de la atención de una persona que es capaz de llevar la experiencia a su mente". La inmersión es "llegar a ser una parte física de la propia experiencia". Pine y Gilmore (1998) señalan que esta clasificación de las distintas experiencias en estos cuatro tipos, a menudo, no está clara. A menudo, la mayoría de las experiencias suele ser una mezcla de estos cuatro tipos de experiencias.

➤ Mediante las experiencias educacionales, los individuos absorben los eventos que se presentan ante él mediante una participación activa de su mente y de su cuerpo. Los individuos

incrementan sus conocimientos y sus habilidades de manera específica o general.

➤ Mediante las experiencias estéticas, los turistas disfrutan en el destino sin alterar la naturaleza del entorno de dicho destino. Ellos aprecian pasivamente este entorno, o son influidos por él, de manera que éste apela a sus sentidos. Muchas actividades como las visitas o las excursiones turísticas, son simplemente experiencias estéticas.

➤ El entretenimiento es uno de los más antiguos tipos de experiencia. Al igual que la experiencia estética, el entretenimiento requiere que el proveedor capte y ocupe la atención y la disponibilidad del consumidor. La experiencia de entretenimiento se produce normalmente cuando los turistas observan pasivamente actividades o eventos en el destino. Aunque algunos tipos de experiencias, tales como las peregrinaciones religiosas, evitan ofrecer actividades de entretenimiento, pero en general, estas actividades están presentes en la mayoría de los destinos y enriquecen habitualmente la experiencia en general.

➤ La experiencia de evasión requiere una mayor inmersión y participación que las experiencias de entretenimiento y educativas. Los turistas que experimentan la evasión no toman la decisión de realizar su viaje movidos por un deseo de participar en actividades, pero una vez en el destino, durante la mayor parte del tiempo, participan en actividades. Para estos autores, el turismo es una forma mediante la cual las personas escapan de su rutina diaria y vuelven a ella tras la vivencia de una experiencia extraordinaria. Evadirse de la rutina diaria suele ser uno de los motivos más importantes citados por los turistas a la hora de tomar la decisión para iniciar un viaje.

Esta propuesta sobre el concepto de experiencia y sus cuatro tipos fundamentales ha sido citada y discutida con posterioridad por Stamboulis y Skayannis (2003), Oh, Fiore y Jeoung (2007), Chen y Tsai (2007), Xu y Chan (2010) y Chen y Chen (2010). No obstante, sus autores no proporcionaron una escala para medirla.

Para Pine y Gilmore (1998), una *experiencia de calidad* es aquella que conduce a que ésta sea recordada. El recuerdo positivo de un evento o de una experiencia puede hacer que la actitud del turista hacia ese destino sea también positiva, y ello puede hacer que el individuo esté dispuesto a volver en otra ocasión al mismo destino o pueda llevarle a recomendar su visita a otros posibles turistas. Para estos autores, los cuatro tipos de experiencias contemplados en su modelo hacen que una visita sea memorable y el fomento de este tipo de experiencias es fundamental para atraer turistas a un destino.

El trabajo de Kim, Ritchie y McCormick (2012) profundiza en el concepto de *Experiencia Memorable* propuesto por Pine y Gilmore (1998) y ampliado posteriormente por Oh, Fiore y Jeoung (2007). En su revisión bibliográfica del tema, señalan algunos trabajos que apuntan a que una experiencia satisfactoria no es suficiente para que el cliente muestre fidelidad con el producto o el destino visitado, Jones y Sasser (1995) y Keiningham y Vavra (2001) y, algunos otros que sugieren el papel mediador de la “*memoria*” entre la satisfacción y la fidelidad del cliente, (Kozak, 2001; Lehto, O’Leary y Morrison, 2004; Wirtz et al., 2003). De acuerdo con Hoch y Deighton (1989) en Kim et al. (2012), la memoria es importante por varias razones: 1) los niveles de motivación y participación son mayores cuando la persona tiene información de experiencias pasadas; 2) los individuos perciben sus experiencias pasadas como altamente creíbles; y 3) las experiencias pasadas influyen fuertemente en las intenciones futuras de comportamiento. Argumentan que, en el campo del turismo, cuando decidimos realizar un viaje y buscar información para seleccionar el destino, los individuos primeramente recuerdan sus experiencias pasadas. Wirtz et al. (2003) muestran evidencias de que las experiencias que se recuerdan son un buen predictor para la decisión de realizar unas vacaciones o un viaje similar en el futuro.

Para Kim et al. (2012), la *experiencia* tal y como la definen Otto y Ritchie (1996) no necesariamente coincide con el concepto de *experiencia memorable*. Según Ooi (2005), los individuos pueden vivir experiencias diferentes aunque estén haciendo las mismas cosas y se encuentren en el mismo lugar. Los diferentes intereses, las diferentes experiencias vividas en el pasado, los diferentes sentimientos personales e incluso los estados de ánimo que pueden tener las distintas personas, todo ello hace que las interpretaciones que se hacen de una misma vivencia sean muy distintas de una persona a otra. Una misma experiencia no es siempre una experiencia memorable para todas las personas que la viven. Kim et al. (2012)³⁰ concluyen afirmando que para que la experiencia sea memorable se deben producir en ella unos sentimientos afectivos tales como el agrado, la felicidad, la tristeza, la irritabilidad, ... y argumentan que aunque los individuos no puedan reconstruir gráficamente una experiencia que han vivido, normalmente sí pueden recordar la emociones negativas o positivas que han tenido durante la misma.

En nuestra opinión, los conceptos "*Calidad de la Experiencia*" propuesto por Otto y Ritchie (1995) y "*Experiencia Memorable*" propuesto por Pine y Gilmore (1998) son sinónimos. Ambos hacen referencia al aspecto emocional, subjetivo, de valoración íntima y personal de la experiencia por parte del consumidor. Ambos se presentan como constructos complementarios al de la Calidad del Servicio, y para nosotros hacen referencia a lo mismo. Utilizaremos una denominación u otra indistintamente.

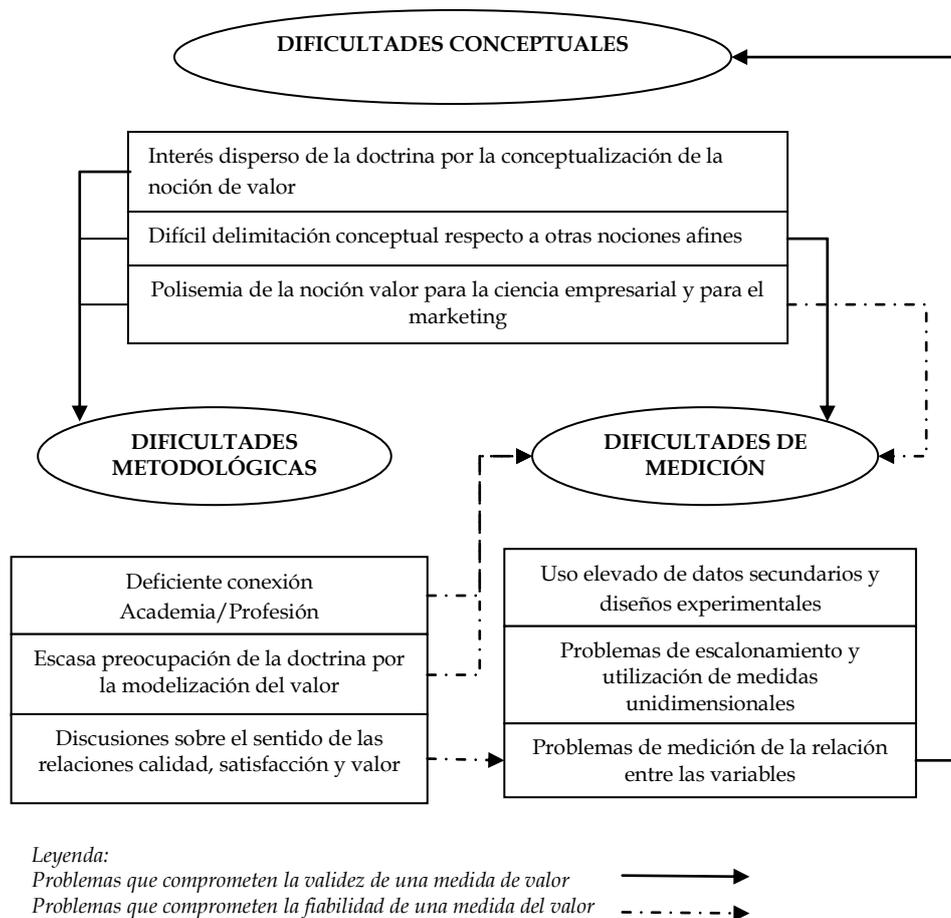
³⁰ Kim et al. (2012) ofrece una revisión de la bibliografía sobre los diferentes componentes que los distintos autores han ido considerando dentro de la que se denomina Experiencia de Turismo.

2.5.6. EL VALOR PERCIBIDO

La investigación conceptual sobre el valor percibido ha sido criticada por ser muy abundante pero poco sistemática (Lin et al., 2005). El interés por la investigación en este concepto ha ido en auge a partir de la década de los 90, tras una amplia y extensa investigación en conceptos relacionados, como la satisfacción y la calidad. Precisamente algunos trabajos sobre calidad (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992) son los que propusieron profundizar en el estudio de este concepto. Las investigaciones se han multiplicado a partir del año 2000: Cronin et al. (2000), McDougall y Levesque (2000), Parasuraman y Grewal (2000), Petrick (2002), Martin et al. (2004), Rodríguez et al. (2004), Duman y Mattila (2005) o Chen y Chen (2010).

Gallarza y Gil (2006a), siguiendo a Zeithaml (1988), hacen un resumen del conjunto de dificultades que un gran número de autores dicen haberse encontrado en el desarrollo de sus trabajos sobre este concepto. Estas dificultades se agrupan en tres bloques: problemas de definición, problemas metodológicos y problemas de medición. La figura 2.17 recoge una breve síntesis de cada una de ellas. La principal consecuencia de todas estas dificultades es, que después de varias décadas de investigación, y como indican Sweeney y Souter (2001; p.203), *“no existe una medida universalmente aceptada de valor”, ni “una métrica consensuada para medir y comparar los diferentes tipos de valor”* (Oliver, 1999, p. 47).

Figura 2.17: Las dificultades en la investigación del Valor Percibido



Fuente: Gallarza y Gil (2006a, p. 28)

2.5.6.1 Definiciones sobre el concepto Valor Percibido

Respecto a la definición del concepto, Gallarza y Gil (2006a) ofrecen una relación de definiciones que se pueden clasificar en tres ejes fundamentales: orientación objetivista o subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa de los elementos de precio y calidad.

Cuadro 2.13: Definiciones de Valor y de Valor Percibido

| AUTORES | DEFINICIONES |
|---|---|
| Macquarie (1981 citado en Sweeney et al. 1996, p. 108) | <p>a. "La propiedad de una cosa por la que es destinada, deseada o útil"</p> <p>b. "La valía de una cosa medida por la cantidad de otras cosas por las que puede ser intercambiada"</p> |
| Zeithaml (1984) | "El valor percibido por el dinero es la evaluación que hace el consumidor del valor del producto basado en su precio" |
| Schechter (1984 cit. En Zeithaml 1988, p. 13) | "Valor son todos los factores, tanto cualitativos como cuantitativos, subjetivos como objetivos que forman parte de la experiencia de compra completa" |
| Corfman (1987, p. 29) | "El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo" |
| Zeithaml (1988, p. 14) | "El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega" |
| Dodds et al. (1991, p. 316) | <p>a. "El equilibrio cognitivo entre las percepciones de la calidad y sacrificio"</p> <p>b. "Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado"</p> |
| Nilson (1992, p. 30) | "El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto" |
| Monroe (1992, p. 51) | "El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio" |
| Elosúa (1993) | "Utilidad de un bien que permite recibir en equivalencia una determinada cantidad de dinero. Es algo subjetivo que sólo se cuantifica en el preciso momento de la compra" |
| Chang y Wildt (1994, p. 44) | "El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor percibido" |
| Gale (1994, p. xiv) | "El valor del consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto" |
| Rosemberg (1995, p. 182) | "Valor de producto es la suma de todos los aspectos de una mercancía que buscan satisfacer las necesidades del cliente menos los aspectos negativos del artículo" |
| Bennet (1995) | "El poder de un bien para imponerse sobre otros bienes, en un intercambio pacífico y voluntario" |
| Fornell et al. (1996, p. 9) | "Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado" |
| Butz y Goldstein (1996 cit. en Day y Crask, 2000) | "Un vínculo emocional que se establece entre un cliente y un productor" |
| Guaspari (1996, p. 9) | "El valor es lo que el cliente consigue por lo que le cuesta" |

| | |
|--|--|
| Lovelock (1996, p. 363) | <i>"El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos"</i> |
| Grande (1996, p. 313) | <i>"Valor de servicio es la capacidad que posee un servicio para satisfacer una necesidad"</i> |
| Berry y Yadav (1997, p. 29) | <i>"Para los clientes el valor son las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan"</i> |
| Woodruff (1997, p. 142) | <i>"El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza"</i> |
| Oliver (1997, p. 28) | <i>"Un juicio comparativo entre lo que se ha recibido (ej. el resultado) y los costes de adquisición (ej. financieros, psicológicos y el esfuerzo)"</i> |
| Anderson y Narus (1998, p. 54) | <i>"La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicios y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por la oferta de mercado"</i> |
| Holbrook (1999, p. 5) | <i>"Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial"</i> |
| Goyhenetche (1999, p.11) | <i>"La palabra valor es la medida, por el cliente, de la respuesta aportada a una expectativa"</i> |
| Chías (1999, p. 29) | <i>"El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición"</i> |
| Oliver (1999, p. 45) | <i>"El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica"</i> |
| Kotler et al. (2000, pp. 11 y 38) | <i>a. "El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da" b. "El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre"</i> |
| Bigné et al. (2000, p. 75) | <i>"El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da"</i> |
| Martín et al. (2004, p. 54) | <i>"El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio"</i> |

Fuente: Gallarza y Gil (2006a, pp. 33 y 34)

Respecto a la clasificación subjetivista versus objetivista, en esta lista de definiciones, predominan los enunciados de carácter subjetivo, aunque también hay algunos de carácter objetivo. Tal y como se preguntan Gallarza y Gil (2006a), ¿el valor reside en los objetos consumidos o es atribuido por el consumidor en el acto de consumo? Coincidimos con estos autores cuando señalan que la perspectiva

que debe predominar es la subjetivista y en este sentido, señalan como correcta la respuesta que ofrecen Woodruff y Gardial (1996, p. 7):

“el valor no es inherente a los productos y servicios, sino que es experimentado por los clientes”.

Respecto a la definición en una o dos direcciones, en la literatura observamos definiciones de los dos tipos. En el primero de ellos, el valor se considera como una percepción cognitiva unidireccional y se asimila a otros conceptos como la calidad o el precio (Macquarie, 1981; Schechter, 1984; Nilson, 1992). El segundo enfoque es el predominante en la literatura y en nuestra opinión es más completo. Según éste, el valor se entiende de forma bidireccional, *generalmente se usa el término trade-off*, expresando así un equilibrio entre los costes y los beneficios.

Respecto a la consideración relativa de los elementos calidad y precio, para algunos autores, el valor se entiende como un equilibrio exclusivo entre calidad y precio (Chang y Wildt, 1994; Gale, 1994; o Fornell et al., 1996). Estas definiciones tienen una perspectiva utilitarista que deriva del enfoque microeconómico de la noción y que corresponde a las primeras conceptualizaciones del valor percibido.

Coincidimos con Gallarza y Gil (2006a, p. 35) cuando afirman:

“De todas las definiciones revisadas, la propuesta por Zeithaml (1988), aun siendo de las más antiguas, es la de mayor aceptación entre los estudiosos del valor... Parte de la bondad y universalidad de esta definición estriba en que puede abarcar tanto las definiciones más minimalistas del valor como la calidad y el precio, como las más completas y sofisticadas. Respecto a nuestra perspectiva, cumple las tres características señaladas (orientación subjetivista, bidireccional y con elementos adicionales de calidad y precio)”.

Para Martín et al. (2004), la definición propuesta por Zeithaml (1988)

“es un concepto altamente subjetivo y personal, con un componente de beneficios y otro de sacrificios. También se trata de una visión general que puede ser aplicable en el dominio de los productos, servicios y relaciones”.

Esta definición del valor percibido será la que utilizemos en el modelo desarrollado en la presente tesis doctoral.

2.5.6.2 Las tipologías del valor.

La revisión de la literatura muestra la existencia de distintas aproximaciones a la dimensión del valor. El trabajo de Gallarza y Gil (2006a) recoge un resumen heterogéneo de distintas aproximaciones, detallando en cada caso el contexto de la aportación y los tipos de valor propuestos. De esta revisión, podemos destacar dos tipologías que consideran el *valor de transacción vs. valor de adquisición*, y el *valor utilitarista vs. valor hedonista*. La primera tipología tiene su origen en la microeconomía y plantea la relación de este concepto con el de utilidad. La segunda aproximación, debida fundamentalmente al profesor Holbrook, añade a la tradicional función del consumo, la posibilidad de un valor emocional, simbólico e incluso estético.

Cuadro 2.14: Las Tipologías y Dimensiones del Valor

| AUTORES | CONTEXTO DE LA PROPUESTA | TIPOS DE VALOR |
|--|--|---|
| Holbrook y Corfman (1985) | Análisis del consumo y de la compra como una experiencia humana completa (TEÓRICA) | 1) Valor hedonista; 2) Valor utilitarista |
| Monroe y Chapman (1987) | Se basa en la diferencia entre los beneficios esperados por adquirir el producto y los méritos propios de la oferta de intercambio (TEÓRICA) | 1) Valor de adquisición; 2) Valor de transacción |
| Bowen (1987 cit. en Grande, 1996) | Se apoya en idiosincrasia de los servicios (TEÓRICA) | 1) Valor de uso; 2) Valor de coste; 3) Valor de estima; 4) Valor de intercambio |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| Zeithaml (1988) | Exhaustiva revisión de la literatura que acompaña de un estudio exploratorio sobre la percepción de valor en el consumo de zumos (EMPÍRICA) | 1) Precio bajo; 2) Todo lo que deseo en un producto; 3) Calidad que obtengo por el precio que pago; 4) Lo que obtengo por lo que entrego |
| Sheth et al. (1991) | Revisión de la literatura orientada hacia la dimensionalidad del constructo valor de consumo (TEÓRICA) | 1) Valor funcional; 2) Valor social; 3) Valor emocional; 4) Valor epistémico; 5) Valor condicional |
| Nilson (1992) | Enfoque de la gestión basado en la tangibilidad de los elementos (TEÓRICA) | 1) Valores tangibles; 2) Valores intangibles |
| Babin et al. (1994) | Basada en dos dimensiones genéricas de la experiencia de compra (EMPÍRICA) | 1) Valor hedonista; 2) Valor utilitarista |
| Kotler et al. (1995) | Comparación interna del sujeto antes y después del consumo (TEÓRICA) | 1) Valor esperado; 2) Valor recibido |
| Lovelock (1996) | Se apoya en la temporalidad del valor (antes o después de descontar los costes a los beneficios) y lo aplica a la percepción de un servicio (TEÓRICA) | 1) Valor neto; 2) Valor bruto |
| | | 1) Valor pre-uso; 2) Valor post-uso |
| Zeithaml y Bitner (1996) | Particularización del trade-off de la definición de Zeithaml (1988) en el consumo de servicios (TEÓRICA) | 1) Beneficios (calidad, satisfacción y beneficios específicos); 2) Costes (dinero, tiempo y esfuerzo) |
| Grande (1996) | Analizar y detallar el equilibrio entre beneficios y costes en el consumo de servicios (TEÓRICA) | 1) Valores positivos (por la persona y por la empresa); 2) Valores negativos (precio, tiempo, energía y costes psíquicos) |
| Woodruff (1997) | Interés por la dinamicidad del concepto con propuestas de modelos teóricos (TEÓRICA) | 1) Valor deseado; 2) Valor recibido |
| Ruyter et al. (1997) | Reflexión sobre las dimensiones de valor en función de la naturaleza cognitiva o afectiva de sus atributos (TEÓRICA) | 1) Valor emocional o intrínseco; 2) Valor funcional o extrínseco; 3) Valor lógico o valor por dinero |
| Oliver (1999) | Diferenciar valor de satisfacción: el valor cognitivo se juzga antes y después de la compra (TEÓRICA) | 1) Valor percibido; 2) Valor experimentado |
| Holbrook (1999) | Proponer tipologías sobre tres continuos: intrínseco vs extrínseco; activo vs reactivo; orientado hacia uno mismo o hacia otros (TEÓRICA) | 1) Eficiencia; 2) Entretenimiento o "Play"; 3) Excelencia; 4) Estética; 5) Estatus; 6) Ética; 7) Estima; 8) Espiritualidad |

| | | |
|------------------------------------|--|---|
| Chías (1999) | Reflexión sobre la necesidad que deben cumplir los productos ofertados (TEÓRICA) | 1) Utilidades (funcionales, simbólicas y vivenciales); 2) Costes (económico, temporal, espacial y mental) |
| Parasuraman y Grewal (2000) | Revisión de la literatura y énfasis en los cambios relativos de los componentes en la cadena calidad-valor-lealtad (TEÓRICA) | 1) Valor de adquisición; 2) Valor de transacción; 3) Valor de uso; 4) Valor de redención |
| Sweeney y Soutar (2001) | Validación de una escala sobre la tipología de Sheth et al. (1991) para productos duraderos (EMPÍRICA) | 1) Valor funcional (valor por dinero); 2) Valor funcional (calidad); 3) Valor emocional; 4) Valor social |
| Callarisa et al. (2002) | Reconocer la importancia de la dimensión afectiva del el valor para las relaciones y la lealtad (TEÓRICA) | 1) Beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación); 2) Sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) |
| Rodríguez et al. (2002) | Validación de un modelo estructural que considera la multidimensionalidad del valor y de la lealtad (EMPÍRICA) | 1) Valor funcional; 2) Valor de ahorro; 3) Valor afectivo |
| Mathwick et al. (2002) | Desarrollar escalas de valor experiencial sobre algunos de los ejes de la tipología de Holbrook (EMPÍRICA) | 1) Valores afectivos (eficiencia, valor económico y disfrute de la compra); 2) Valores reactivos (atractivo visual, valor de entretenimiento y excelencia del servicio) |
| Petrick et al. (2002) | Particularizar la dimensionalidad del valor para los servicios (de ocio) y validar una escala (EMPÍRICA) | 1) Costes no monetarios; 2) Precio monetario; 3) Respuesta emocional; 4) Calidad; 5) Reputación |
| Martín et al. (2004) | Comparación de dos modelos con dimensiones y antecedentes de valor en los servicios con perspectiva relacional (EMPÍRICA) | 1) Calidad de producto; 2) Calidad de servicio; 3) Imagen de la marca; 4) Beneficios relacionales; 5) Sacrificios |

Fuente: Gallarza y Gil (2006a, pp. 37 y 38)

Como resumen, y a la vista de todas las aportaciones expuestas anteriormente, podemos concluir que el valor percibido supone una respuesta cognitiva, más que emocional, que se compone de varias dimensiones básicas, donde los beneficios obtenidos y los sacrificios soportados son evaluados conjuntamente. Las aproximaciones realizadas bajo el enfoque multidimensional, además de las dimensiones básicas de beneficios y sacrificios, incluyen otras dimensiones: emocional, social, e incluso una dimensión estética.

De todas las aportaciones citadas anteriormente, tenemos que señalar especialmente la realizada por Holbrook (1999) por su carácter multidisciplinar y por su afán por conseguir una propuesta sistemática e integradora. Este autor considera ocho tipos de valor (eficiencia, excelencia, “play” o entretenimiento, estética, estatus, estima y espiritualidad), producidos por la interacción de tres dimensiones claves del consumo.

Cuadro 2.15: Tipología del Valor de Holbrook

| | | EXTRÍNSECO | INTRÍNSECO |
|---------------------------|----------|--------------------------------------|--------------------------------|
| ORIENTADO HACIA UNO MISMO | ACTIVO | EFICIENCIA (Conveniencia) | ENTRETENIMIENTO (Diversión) |
| | REACTIVO | EXCELENCIA (Calidad) | ESTÉTICA (Belleza) |
| ORIENTADO HACIA LOS DEMÁS | ACTIVO | ESTATUS (Éxito) | ÉTICA (Virtud, Justicia) |
| | REACTIVO | ESTIMA (Reputación, Materialismo) | ESPIRITUALIDAD (Fé) |

Fuente: Holbrook (1999, p. 12)

- ✓ La *dimensión intrínseca vs extrínseca*, derivada de la dicotomía hedonista vs utilitarista, permite distinguir entre actos de consumo valorados como un fin en sí mismo (por ejemplo el entretenimiento o la estética), o valorados como una funcionalidad o utilidad (por ejemplo la conveniencia o la calidad).
- ✓ La *dimensión orientado hacia uno mismo vs orientado hacia los demás*, distingue entre el valor como un efecto producido sobre el sujeto consumidor (conveniencia, diversión, calidad y belleza) y el valor como un efecto producido sobre otros sujetos (éxito, virtud o justicia, reputación o estima y fé).
- ✓ Finalmente la *dimensión activo vs reactivo* tiene en cuenta el peso de la interacción sujeto consumidor - objeto consumido. De esta última

dimensión, creemos interesante la consideración de la calidad como un tipo reactivo, frente a la eficiencia que es un valor activo.

Son muchos los trabajos que señalan que la importancia de la aportación de Holbrook (Oliver, 1999; Day y Crask, 2000; Martin et al., 2004; Gallarza y Gil, 2006a y b) y ello se debe fundamentalmente a dos aportaciones importantes de autor: la consideración de la calidad como un tipo de valor y la naturaleza integradora de múltiples tipos de experiencias de consumo (afectivas, funcionales, intelectuales, físicas, mentales y otras).

En nuestra opinión, otra aportación importante de Holbrook la podemos encontrar en su trabajo de 1994. Se trata de un trabajo teórico sobre la naturaleza del valor y donde éste es considerado no sólo como la base de una decisión de compra, sino también como el resultado de una experiencia de consumo. Desde este punto de vista, *el valor es una experiencia interactiva de preferencia relativa*. Es una experiencia porque el valor se deriva del consumo de un producto o de un servicio. Es interactiva porque resulta de la interacción entre el sujeto y el bien consumido. Y es una preferencia relativa porque indica que el individuo realiza una elección y, ésta depende de una comparación de distintas posibilidades existentes, de la persona que realiza el juicio de valor, y del contexto o situación en el que éste se realiza. Esta idea nos parece muy interesante y enriquecedora para entender la naturaleza del concepto.

La principal crítica realizada a la aportación de Holbrook es que no considera elementos de sacrificio tales como el precio o coste monetario, el tiempo invertido, esfuerzo y costes psicológicos, entre otros. En nuestra opinión, estos son aspectos fundamentales en la evaluación subjetiva por parte del individuo del valor de una experiencia de consumo.

2.5.7 LAS EMOCIONES

La literatura sobre el comportamiento del consumidor ha asumido tradicionalmente que la toma de decisión de compra de un bien o servicio es el resultado de un proceso cognitivo, dejando en un segundo plano el componente afectivo (Howard y Sheth, 1969). Sin embargo, a partir de los años ochenta, son numerosos los estudios que relacionan distintas variables afectivas con la satisfacción del consumidor (Weiner, 1985; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Liljander y Strandvick, 1997; Dubé y Menon, 2000; Mattila y Wirtz, 2000; Yu y Dean, 2000; Wirtz et al., 2000; De Rojas y Camarero, 2007; Kim y Mattila, 2010). La revisión de la literatura sobre la satisfacción permite comprobar que a medida que las investigaciones han ido incorporando variables afectivas, el cuerpo teórico ha adquirido una perspectiva emocional que ha complementado el enfoque cognitivo inicial (Bagozzi, Copinath y Nyer, 1999; Moliner, 2004).

Algunos estudios relativamente recientes muestran que, en determinadas situaciones, las respuestas afectivas que se derivan de una experiencia de consumo influyen más en los juicios de satisfacción que la disconfirmación de expectativas (Dubé-Rioux, 1990; Jun et al., 2001). Además en la valoración de servicios, la variables afectivas tienen un peso mayor debido a la interacción del consumidor con los elementos del servicio y con el personal (Liljander y Strandvik, 1997; Wirtz y Bateson, 1999).

La mayoría de los estudios, cuando se refieren a las variables afectivas relacionadas con la satisfacción del consumidor utilizan conceptos tales como *afecto*, *emoción* (o sentimiento) y *estado de ánimo* (o humor). Frecuentemente son aceptados como términos equivalentes, sin embargo podemos realizar una serie de consideraciones o precisiones que nos ayudarían a distinguir entre cada uno de ellos. En este sentido, Westbrook (1987, p. 259) señala:

“el afecto ha sido definido de manera diversa en la literatura, generalmente se considera como una clase de fenómeno mental caracterizado por una experiencia

consciente, un estado de sentimiento subjetivo, acompañado normalmente por emociones y estado de ánimo”.

Para Bagozzi et al. (1999, p. 84), el afecto es el término más general de los tres considerados y lo define como *“la expresión que abarca un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estado de ánimo y (posiblemente) las actitudes”.*

Para Oliver (1997, p. 294), el afecto es *“la parte de los sentimientos, en contraposición con el pensamiento, que interviene en el campo cognitivo”.* Para este autor, los sentimientos incluyen el agrado y desagrado, la felicidad y la tristeza, el gusto y el disgusto, y las sensaciones psicológicas y viscerales derivadas de los sistemas neuro-hormonales del cuerpo, tales como el éxtasis. Andreu (2001) extrae tres conclusiones importantes de esta definición:

- a) El antagonismo entre “lo afectivo” y “lo cognitivo”.
- b) El carácter general del afecto, que incluye diversos sentimientos de valencia positiva y negativa.
- c) Se incluyen conceptos de la “neurociencia”³¹ para explicar el estado afectivo.

Una característica importante del afecto y que señalan varios autores, es que tiene tono o valencia (positiva o negativa), (Batson et al., 1992; Cohen y Areni, 1991; Oliver 1997) e intensidad (alta o baja), (Batson et al., 1992).

Para Zanjonc (1980) en Andreu (2001), el afecto se refiere a la preferencia y permite el conocimiento del valor que tienen para el sujeto, las distintas situaciones a las que se enfrenta. Según varios autores, Batson et al. (1992), Holbrook y Hirschman (1982) y Wirtz et al. (2002), en general, se asume que existe una tendencia innata hacia el afecto positivo, o a lo que es lo mismo, a obtener placer, y por tanto el individuo trata de aproximarse a lo que le gusta, le gratifica o satisface,

³¹ Según Kandel, Schward y Jessel (1997) en Andreu (2001, p. 21), la neurociencia estudia los mecanismos cerebrales, hormonas y neurotransmisores implicados en la emoción.

y tiende a alejarse de aquello que lo proporciona justamente las consecuencias contrarias.

Una vez que hemos visto las características que definen el afecto como variable afectiva general, estudiamos las similitudes y diferencias entre los conceptos de “emociones” y “estado de ánimo o humor”.

Respecto a las similitudes, señalar que ambos conceptos son formas específicas de afecto y como tales son variables afectivas, compartiendo ambas la existencia de tono e intensidad en ellos (Holbrook y Gardner, 2000). Han sido varios los trabajos que han utilizado estos conceptos indistintamente, dándolos como sinónimos, pero en realidad podemos señalar varias diferencias entre ellos.

La principal diferencia entre estos dos conceptos es la duración, (Holbrook y Gardner, 2000; Bagozzi et al., 1999; Batson et al., 1992; Oliver, 1997). Respecto a la emoción, ésta suele durar muy poco tiempo y depende de la relación concreta del individuo con el entorno en el momento determinado. Es una variable afectiva muy breve. Respecto al estado de ánimo o humor, su duración puede mantenerse varios días, variando según las expectativas que tiene el individuo de experimentar el afecto positivo o negativo.

Una segunda diferencia entre los dos conceptos hace referencia a la intensidad. Según Bagozzi et al. (1999), las emociones tienen más intensidad que el estado de ánimo. Además, las emociones suelen ir acompañadas de manifestaciones expresivas que las caracterizan, mientras que los estados de ánimo no están tan relacionados o asociados a manifestaciones o comportamientos explícitos (Batson et al., 1992).

Una tercera diferencia, señalada también por varios autores entre emoción y estado de ánimo, hace referencia a la existencia de un desencadenante o estímulo concreto en el caso de la emoción, siendo ésta por tanto una consecuencia o respuesta específica a un acontecimiento particular (Schwarz y Clore, 1988; Batson

et al., 1992). En el caso concreto del estado de ánimo, la causa o el desencadenante se sitúa más alejado en el tiempo.

Una vez delimitados los conceptos analizaremos detenidamente el papel de los sentimientos y el estado de ánimo en la satisfacción del turista.

2.5.7.1 DEFINICIÓN Y NATURALEZA DE LAS EMOCIONES

La revisión bibliográfica³² de las distintas definiciones que sobre el concepto se han realizado pone de manifiesto el paralelismo entre éstas y las diversas teorías sobre el concepto. El cuadro 2.16 recoge las principales aportaciones realizadas:

Cuadro 2.16: Principales Aportaciones Teóricas en la Definición de Emoción

| Investigadores - perspectiva teórica | Aportaciones principales en la definición de emoción |
|---|---|
| James (1884) - fisiológica | Experiencias subjetivas que las personas conocen, en parte, observando los cambios fisiológicos del organismo. Los cambios corporales siguen directamente a la percepción de un hecho excitante, y la emoción es la sensación que tenemos cuando se producen dichos cambios. |
| Cannon (1929) - neurológica | Importancia de las estructuras cerebrales, concretamente del tálamo en la emoción. |
| Schachter (1964); Schachter y Singer (1962) - cognitiva | Un estado emocional es el resultado de la interacción entre la activación fisiológica y la evaluación cognitiva que la persona realice de la situación. |
| Lang (1968); Lang, Rice y Sternbach (1972) - perspectiva integradora | Respuestas a estímulos significativos para un organismo que se producen en tres sistemas o conjuntos de procesos: a) neurofisiológico, b) motor o conductual-expresivo y c) cognitivo o experiencial subjetivo. |
| Kleinginna y Kleinginna (1981) - perspectiva integradora | Conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo. |

³² Para una revisión bibliográfica más detallada sobre las emociones se puede consultar Frijda (1986), Cohen y Areni (1991), Moltó (1995) y Oatley (2005)

| | |
|--|---|
| Scherer (1984) - integral/cognitivo | Diferentes modelos de procesos organizados e integrados que incluyen los eventos antecedentes, respuestas fisiológicas y neurológicas a estos eventos, la actividad de evaluación que influye en estos eventos, la reacciones motoras |
| Fridja (1986) - cognitiva | Tendencias a establecer, mantener o interrumpir una relación con el ambiente. La emoción puede ser definida como un cambio en la tendencia a una acción como respuesta a emergencias o interrupciones |
| Lazarus y Lazarus (1994) - cognitiva | Reacciones complejas de nuestra mente y nuestro cuerpo, que incluyen un estado mental subjetivo, como sentimiento de ira, de ansiedad; un impulso a actuar, como huir o atacar; y cambios profundos en nuestro cuerpo, tales como un incremento en el ritmo cardiaco o la presión sanguínea. |
| Abeele y Maclachlan (1994) -fisiológica | Destacan el carácter transitorio de las emociones, definiendo éstas como respuestas afectivas con una valencia (positiva o negativa), espontáneas y en gran medida, provocada por estímulos externos. Las emociones son volátiles, responden y cambian con relación a las condiciones externas, y presentan activación fisiológica. |
| LeDoux (1995) - neurológica | Considera las emociones como un complejo fenómeno con diversos elementos: experiencia emocional o estados subjetivos; actividades emocionales expresivas o respuestas conductuales y cambios fisiológicos; |
| Holbrook (1995) - perspectiva integradora | La experiencia del consumo contiene componentes emocionales mutuamente interdependientes: respuestas fisiológicas, interpretaciones cognitivas, sentimientos fenomenológicos y expresiones de comportamiento. |

Fuente: Andreu (2001, pp. 24-25) basado en Moltó (1995)

En relación a los componentes que se pueden distinguir dentro del proceso emocional, tenemos que señalar que no existe acuerdo entre los distintos trabajos. Si bien algunos defienden que la emoción está formada por un único componente, Clore, Schwarz y Conway (1994) en Andreu (2001), la mayoría defiende la existencia de varios, tal y como se recoge en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.17: Componentes de las Emociones

| Componentes | Investigadores que la señalan |
|---|---|
| <i>Activación fisiológica</i> | Cano-Vindel (1995; 1997); Holbrook (1995); Izard et al. (1990); Moltó (1995); Smith (1989); Wallbott y Scherer (1989) |
| <i>Expresión motora o corporal</i> | Cano-Vindel (1995; 1997); Holbrook (1995); Izard et al. (1990); Moltó (1995); Smith (1989); Wallbott y Scherer (1989) |
| <i>Cognitivo, sentimiento o experiencia subjetiva</i> | Cano-Vindel (1995; 1997); Holbrook (1995); Izard et al. (1990); Moltó (1995); Smith (1989); Wallbott y Scherer (1989) |
| <i>Tendencias hacia la acción</i> | Fridja (1993); Wallbott y Scherer (1989) |
| <i>Interpretaciones cognitivas</i> | Holbrook (1995) |
| <i>Sentimientos fenomenológicos</i> | Holbrook (1995) |

Fuente: Andreu (2001, p. 26)

Para Moltó (1995), las emociones pueden reducirse a tres componentes básicos: neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial. Holbrook (1995) sugiere que las emociones comprenden cuatro componentes mutuamente interdependientes: respuestas fisiológicas (dilatación de pupilas, músculos faciales, glándulas sudoríparas) interpretaciones cognitivas de una situación concreta, sentimientos fenomenológicos (experiencia subjetiva de un nudo en la garganta) y expresiones corporales (lenguaje corporal como un abrazo o un gesto). Según Andreu (2001), la comparación de esta estructura con la de las tres componentes, se observa que la segunda y tercera componente de Holbrook (1995), podrían agruparse como el componente de carácter subjetivo-experiencial que propone Moltó (1995).

Para los objetivos de esta tesis, lo que pretendemos medir es precisamente este componente emocional subjetivo o de sentimientos. Queremos conocer cómo se siente un turista tras la experiencia de su visita cultural y cómo influyen estos sentimientos en su satisfacción final.

2.5.7.2 ESTRUCTURA DE LAS EMOCIONES

Según Moltó (1995), existen dos aproximaciones importantes a la estructura de las emociones: el modelo categórico o discreto y el modelo continuo o dimensional. En el primero, (Tomkins, 1962, 1963, 1980; Izard, 1977; Plutchik, 1980), las emociones se consideran como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos, fácilmente reconocibles y diferenciables y reconocibles unos de otros. En el segundo modelo, (Woodworth, 1938; Schlosberg, 1952; Mehrabian y Rusell, 1974; Watson y Tellegen, 1985), se defiende que las emociones están compuestas por un número reducido de dimensiones no específicas, tales como fuerte-débil, agrado-desagrado y activo-pasivo, sobre las cuales se puede localizar un estado emocional concreto. Analizamos a continuación cada una de estas aproximaciones que en realidad no son contradictorias sino complementarias.

A) APROXIMACIÓN CATEGÓRICA O DISCRETA

Esta aproximación considera las emociones como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos perfectamente distinguibles entre sí a través de sus diferentes componentes (expresivo, psico-fisiológico y cognitivo). El primer trabajo correspondiente a este modelo es el realizado por Charles Darwin (1872) titulado *“La expresión de las emociones en los seres humanos y en los animales”*. Estudios posteriores fueron desarrollados por Tomkins (1962 y 1963) e Izard (1977, 1990 y 1991).

El cuadro 2.18 recoge los principales trabajos de esta aproximación, junto con las aportaciones más importantes.

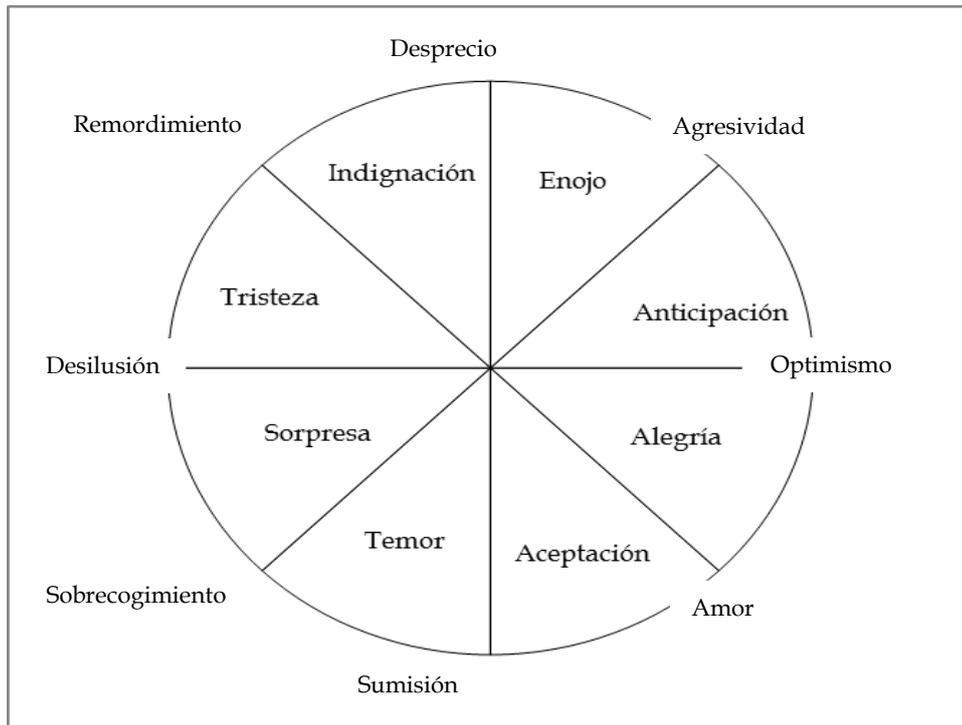
Cuadro 2.18: Principales Estudios sobre la Aproximación Categórica de las Emociones

| Investigadores | Características principales aportaciones |
|---------------------------------|---|
| Tomkins (1962,1963) | <ul style="list-style-type: none"> - Proporciona un marco teórico para estudiar la expresión facial en la emociones, impulsando su investigación posterior. - Se prefiere la denominación de “afecto” en lugar de “emociones”. - Existen 8 “afectos” básicos: Positivos (interés, sorpresa y alegría) y negativos (angustia, miedo, vergüenza, asco y rabia). - Estos afectos representan patrones de respuesta innata ante ciertos tipos de estímulos que se expresaban a través de reacciones corporales y en particular, mediante respuestas faciales. |
| Izard (1977, 1990, 1991) | <ul style="list-style-type: none"> - Extiende los planteamientos formulados por Tomkins (1962, 1963) - Defiende que las emociones son respuestas primariamente faciales, que tienen una base neurológica y genética. - Existen 10 emociones fundamentales (interés, alegría, sorpresa, tristeza, enfado, disgusto, desprecio, miedo, vergüenza y culpa). Estas emociones forman la “Escala de las Emociones Diferenciales” (DES, Differential Emotions Scale). |
| Plutchik (1980) | <ul style="list-style-type: none"> - Considera 8 emociones básicas: miedo, enojo, alegría, tristeza, aceptación, disgusto, expectación y sorpresa. |
| Scherer y Wallbot (1994) | <ul style="list-style-type: none"> - Considera 7 emociones básicas: alegría, ira, miedo, tristeza, asco, vergüenza y culpa. |

Fuente: Adaptado de Andreu (2001, p. 38) y basado en Moltó (1995)

De los trabajos recogidos en este cuadro nos parece especialmente importante el modelo propuesto por Plutchik (1980). Esta autor presenta ocho emociones básicas en un círculo, de manera que cada una de ellas se puede combinar con las contiguas, produciendo nuevas emociones. Para este autor, las combinaciones de emociones adyacentes son “díadas primarias” (por ejemplo, desilusión = tristeza + sorpresa). Se podrían incluso combinar emociones, eliminando dos de ellas, y combinando las que resultaran adyacentes. Este modelo se representa en la figura 2.18.

Figura 2.18: Modelo Circunflejo de las Emociones de Plutchik



Fuente: Oliver (1997, p. 298) adaptado de Plutchik (1980)

Por otro lado, Izard (1977) analizó las emociones centrándose en el análisis de las expresiones faciales e identificó las emociones que para él tienen un carácter universal: interés, alegría, sorpresa³³, tristeza, enfado, disgusto, desprecio, miedo, vergüenza y culpa. Éstas forman la denominada “Escala de las Emociones Diferenciales” (DES), utilizada posteriormente en trabajos de otros autores como Westbrook (1987), Oliver (1993), Westbrook y Oliver (1991). Esta escala semántica refleja las diferencias de intensidad en las distintas emociones: interés-entusiasmo, alegría-felicidad, sorpresa-asombro, tristeza-pena, enfado-riña, disgusto-odio, desprecio-menosprecio, miedo terror, vergüenza-timidez, y culpa-remordimiento.

³³ Andreu (2001p. 190) comenta que la emoción “sorpresa” puede ser problemática si no se define como positiva o negativa. Debido a este carácter bivalente, Oliver (1993) eliminó esta emoción de sus estudios empíricos. Sin embargo, Liljander y Strandvik (1997) y Richins (1997) la consideran una emoción positiva.

B) APROXIMACIÓN DIMENSIONAL O CONTINUA DE LAS EMOCIONES

Para esta aproximación, las emociones varían de forma continua a los largo de un número de dimensiones afectivas. No existe acuerdo en el número de dimensiones. Los primeros trabajos señalaban tres dimensiones, mientras que los trabajos más recientes apuntan la existencia de solo dos. El siguiente cuadro recoge las principales aportaciones sobre modelos dimensionales en el campo de la psicología.

Cuadro 2.19: Modelos Dimensionales de las Emociones

| Investigadores | Tres dimensiones | Investigadores | Dos dimensiones |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Wundt (1896) | - Agrado-desagrado - Relajación-tensión - Calma-excitación | Woodworth (1938) | - Agrado-desagrado - Aceptación-rechazo |
| Schlosberg (1941) | - Agrado-desagrado - Aceptación-rechazo - Calma-tensión | Green y Cliff (1975) Schlosberg (1952) | - Agrado-desagrado - Combinación entre aceptación-rechazo y calma-tensión |
| Mehrabian y Russell (1974) | - Valencia afectiva - Activación - Dominio o control | Rusell (1980) | - Agrado-desagrado - Nivel de activación |
| | | Watson y Tellegen (1985) | - Afecto positivo - Afecto negativo |

Fuente: Andreu (2001, p. 39)

Estudios posteriores manifiestan su acuerdo sobre el carácter bidimensional de las emociones (Larsen y Diener, 1985 y 1992; Wirtz y Bateson, 1999; Mattila y Wirtz, 2000) y señalan las dos dimensiones como el “Agrado o Placer” y la “Activación”. Para Rusell (1979), *el Placer o Agrado* es un sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable de una experiencia, y la *Activación* es un estado subjetivo de sobre el grado de activación o desactivación en una experiencia emocional.

Dentro de este enfoque, los estudios más importantes son Mehrabian y Russell (1974), Russell (1980) y Watson y Tellegen (1985). Estos modelos se han utilizado con posterioridad en otros estudios de marketing para la medición de las

emociones, Bitner (1992), Mano y Oliver (1991), Mano (1999), Oliver et al. (1997) y Wirtz et al. (2000), entre otros.

El modelo de Mehrabian y Rusell (1974) considera tres dimensiones para las respuestas emocionales de los individuos: agrado, activación y dominio (PAD, Pleasure, Arousal, Dominance). El *agrado* se refiere al estado afectivo positivo. La *activación* es una dimensión continua que recoge un sentimiento que puede ir desde el “sentirse dormido” hasta “sentir una actividad frenética”. El *dominio* recoge la medida en la cual el individuo se siente libre o limitado para actuar.

Cuadro 2.20: Las Dimensiones PAD de Mehrabian-Rusell

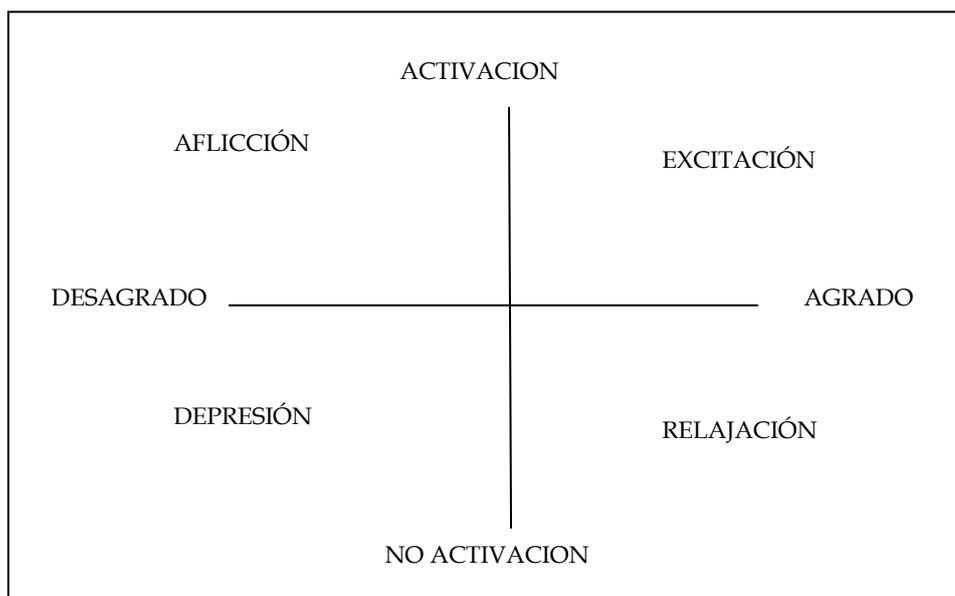
| Agrado | Activación | Dominio |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Feliz-infeliz | Animado-decaído | Controlador-controlado |
| Contento-enfadado | Exaltado-calmado | Influyente-influenciado |
| Encantado-descontento | Entusiasmado-sereno | Contenido-afectado |
| Alegre-triste | Nervioso-tranquilo | Importante-temeroso |
| Ilusionado-desilusionado | Activo-pasivo | Dominante-dócil |
| Entretenido-aburrido | Sorprendido-indiferente | Autónomo-guiado |

Fuente: Mehrabian y Rusell (1974) en Andreu (2001, p. 192)

Según sus autores, esta escala no se diseñó para medir las emociones per se, sino para medir o valorar el agrado percibido, activación y dominio, derivado de un conjunto de estímulos ambientales. En el campo del marketing, este modelo se ha utilizado para estudiar la influencia del entorno o de factores ambientales en la generación de emociones del consumidor.

Otro trabajo importante es el realizado por Russell (1980). Este propone un modelo donde las emociones tienen solo dos dimensiones: agrado o valencia y activación. La dimensión de agrado varía entre agrado-desagrado, mientras que la dimensión activación varía entre inacción-activación. La mezcla o solapamiento de estas dos dimensiones da lugar a distintas situaciones emocionales.

Figura 2.19: Modelo Circunflejo de las Emociones de Russell

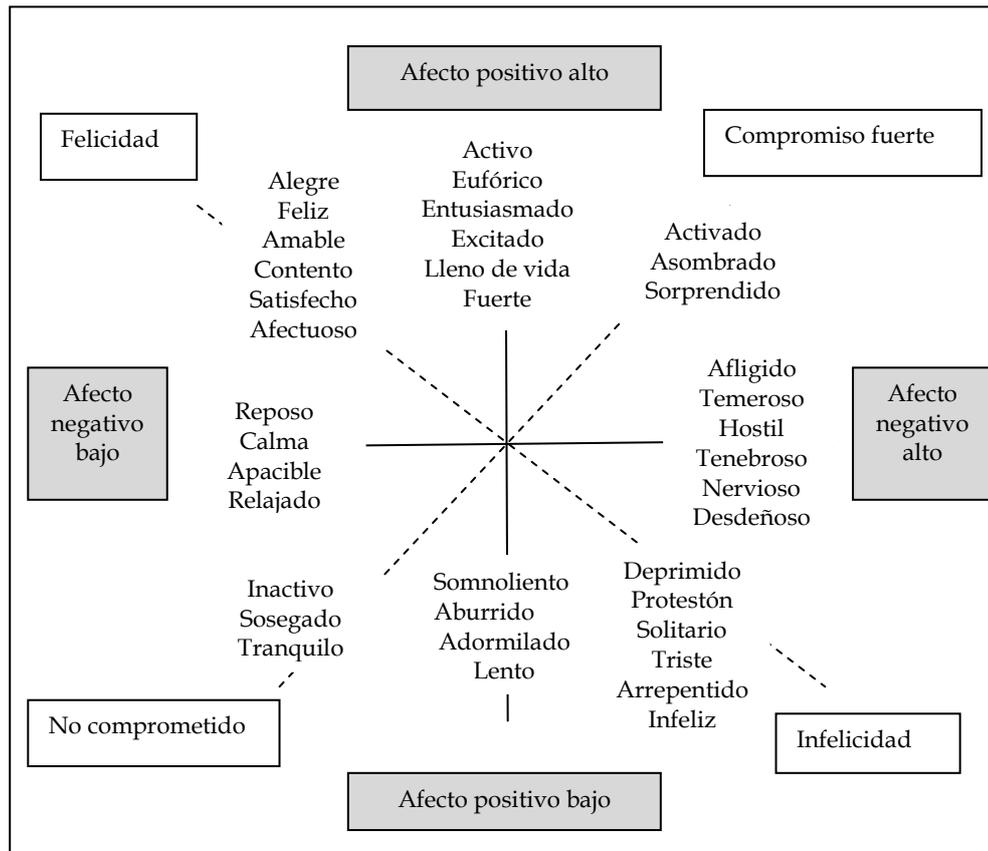


Fuente: Rusell (1980, p. 1164)

Watson y Tellegen (1985) consideran como dimensiones principales el “Afecto Positivo” y el “Afecto Negativo” dentro de un modelo también circunflejo, donde la combinación de estas dos dimensiones principales da lugar a un gran número de emociones. Su representación gráfica se recoge en la figura 2.20.

Finalmente, queremos mencionar también el trabajo de Richins (1997). Este trabajo desarrolla una escala para el estudio de las emociones relacionadas o derivadas de una experiencia de consumo, CES (Consumption Emotion Set). Pese a las recomendaciones de Richins (1997) de adaptar su escala a los distintos entornos, en el ámbito de los servicios y por tanto del turismo, la revisión de la bibliografía (Wirtz y Bateson (1999; Mattila y Wirtz, 2000) pone de manifiesto que es más adecuada la utilización de la escala de Rusell (1980). Andreu (2001) realizó estudios exploratorios de carácter cualitativo para adaptar la escala de Richins a su investigación en el campo del turismo. Sin embargo, no obtuvo resultados satisfactorios.

Figura 2.20: Modelo de Afecto de Watson y Tellegen



Fuente: Watson y Tellegen (1985, p. 221)

El modelo Russell (1980) es el mayoritariamente seguido en la literatura de marketing para modelizar el estado emocional de los individuos en una experiencia de consumo, y en nuestro caso concreto para los turistas. Wirtz y Bateson (1999) y Wirtz et al. (2000) señalan varias ventajas de este modelo frente a otros propuesto como el de Plutchick o Izard. Entre éstas, señalan que el modelo de Russell utiliza menos dimensiones e ítems en las escalas y ello hace su aplicación mucho más conveniente. Además los estudios de Wirtz y Bateson (1999) y Mattila y Wirtz (2000) demuestran que este modelo proporciona una buena validez para predictiva.

Respecto al efecto de las emociones sobre los juicios de satisfacción del consumidor es un tema que ha sido bastante estudiado y según San Martín (2005), se sustenta por un lado, en la aportación de Cohen y Areni (1991), quienes establecieron que las emociones surgidas durante la experiencia de consumo

provocan huellas en la memoria que son recuperadas posteriormente por el individuo para la evocación y construcción de la satisfacción. Por otro lado, los trabajos de Fridja (1986 y 1987), Ortony et al. (1990) y Lazarus (1991), destacan que las emociones provocadas en la experiencia de consumo ejercen un papel mediador o moderador entre otras variables y la satisfacción del consumidor. Analizaremos con más detalle el papel mediador de las emociones en el siguiente capítulo de esta tesis.

2.6 CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN

Halstead (1989) afirma que el verdadero valor de conocer o medir la satisfacción es la posibilidad de predecir o anticipar las respuestas de un individuo con posterioridad a su experiencia de consumo.

La revisión de la literatura pone de manifiesto que aunque son numerosos los estudios empíricos sobre la satisfacción y su relación con otras variables, entre ellas la fidelidad, para este último concepto no existen suficientes estudios, sobre todo en lo que se refiere a su medición cuantitativa.

Según Jacoby y Chestnut (1978) en Oppermann (2000), los primeros estudios sobre la fidelidad de los clientes a una determinada empresa o marca se remontan a principios del siglo XX, concretamente al trabajo de Copeland (1923). En el área del turismo y ocio, los primeros estudios sobre fidelidad corresponden a Backman y Crompton (1991 a y b). Los estudios más importantes en este campo corresponden a Oppermann (2000) y Yoon y Uysal (2005).

En relación a la forma de medir la lealtad o la fidelidad a un destino, Opperman (2000) señala que existen tres enfoques: el enfoque conductual, el enfoque actitudinal y un enfoque mezcla de los dos anteriores. Según el primer enfoque, la fidelidad de un turista se mide por la probabilidad de que este repita su visita al destino, o por la probabilidad de que recomiende el destino a terceras

personas (Petrick, 2004 y Yoon y Uysal, 2005). Petrick (2004) propone la idea de que la fidelidad es un concepto bidimensional (conductual y actitudinal) y defiende que la fidelidad también se mida por la actitud del cliente o turista, basada ésta en el deseo continuo y específico de mantener la relación con la empresa o con el destino seleccionado. El tercer enfoque, es una mezcla de los dos primeros y sus defensores argumentan que la fidelidad auténtica no se deber medir solo por las intenciones de volver a comprar un producto o de volver a visitar un destino, sino que además debe incluir la medición de una actitud positiva del cliente o del turista hacia el producto o el destino. Aunque este último enfoque ha sido ampliamente utilizado (Kozac, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Gallarza y Saura, 2006; Chen y Chen, 2010), esta aproximación ha mostrado tener limitaciones relacionadas a como se pondera en un constructo multidimensional los factores comportamentales y los actitudinales (Pritchard et al., 1992). Opperman (2000) señala que, aunque un enfoque compuesto es el más comprensivo, no siempre es el más práctico. Este argumento ha servido para que la mayoría de los estudios sobre la fidelidad en turismo utilicen fundamentalmente el enfoque comportamental, siendo mucho menor el uso del enfoque actitudinal o el compuesto.

Dentro del enfoque comportamental, Swarbrooke y Horner (1999) justifican el estudio de la fidelidad como una consecuencia de la satisfacción del consumidor por tres motivos fundamentales:

1. La satisfacción del turista conduce a una recomendación positiva y “boca a boca” del destino a conocidos, amigos o familiares, lo cual genera un flujo de nuevos turistas.
2. La satisfacción puede incrementar la fidelidad de los turistas con el destino visitado. Si se consigue que un turista repita su visita a un destino con el que se siente satisfecho, ésto supone una importante fuente de ingresos sin necesidad de realizar gasto extra en publicidad.

3. La satisfacción evita la desagradable tarea de atender las reclamaciones de clientes o turistas insatisfechos, una tarea costosa tanto en tiempo como en dinero y, que además puede suponer una mala reputación e imagen para el destino y para la empresa organizadora del viaje.

Coincidiendo con lo ya señalado anteriormente, la revisión de la literatura muestra que la lealtad, 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. No entraremos en el análisis de los comportamientos de queja³⁴.

2.6.1 INTENCIONES DE RECOMPRA

Oliver (1997, p. 392) define la lealtad como:

“el compromiso profundo del consumidor por la recompra del producto de una forma consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y de marketing que tengan el potencial suficiente para provocar un cambio en el comportamiento del consumidor”.

Oliver (1997) cita el trabajo de Jacoby y Chestnut (1978) por su exploración de los aspectos psicológicos de la lealtad y, por sus esfuerzos para distinguir la lealtad de las simples intenciones de recompra de un producto. Para estos autores, podría ser imprudente identificar la fidelidad de un cliente solo con sus

³⁴ Para un estudio detallado sobre el comportamiento de queja del consumidor, se recomienda la consulta del trabajo de Moliner, B. (2004): *“La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes”*, Universidad de Valencia

intenciones de recompra del producto o servicio. Estos autores señalan que el compromiso con la empresa y la consistencia en el tiempo son los dos pilares fundamentales de la lealtad del consumidor. Jacoby y Jaccard (1981) abundan en esta idea y, señalan que pueden existir clientes que aun estando satisfechos con sucesivas compras, no son leales a la empresa y cambian fácilmente de producto puesto que no sienten ningún tipo de vinculación con la empresa. Para estos autores, la satisfacción no implica necesariamente fidelidad, pero sí permite aumentar la probabilidad de que ésta se produzca.

Para Oliver (1997), la satisfacción es el origen de la fidelidad y solo tras un proceso de transformación, el cliente satisfecho se convierte en un cliente leal. Para este autor, la lealtad se construye en un proceso de diferentes fases o etapas. El cuadro 2.21 resume las cuatro etapas, el concepto que subyace en cada una de ellas y la base de formación que las caracteriza.

Cuadro 2.21: Fases de la lealtad del consumidor

| FASE | CONCEPTO SUBYACENTE | BASE DE FORMACIÓN |
|------------------|--------------------------|--|
| Cognitiva | Creencias sobre la marca | Información accesible sobre los diferentes atributos que posee la marca |
| Afectiva | Actitud hacia la marca | Experiencias de satisfacción con el consumo de la marca |
| Conativa | Intención de la recompra | Episodios repetidos de afecto positivo del consumidor hacia la marca |
| Acción | Compromiso de acción | Transformación de la intención en preparación para el acto de recompra y deseo de salvar cualquier obstáculo al respecto |

Fuente: San Martín (2005, p. 107) a partir de Oliver (1997 y 1999)

En la primera etapa, la *lealtad cognitiva* se caracteriza porque el cliente prefiere los atributos ofrecidos por un determinado producto al de todos sus competidores. Es fundamental que el cliente tenga acceso a la información que hace referencia a los atributos del producto.

En la segunda etapa, la *lealtad afectiva* se caracteriza por el sentimiento de placer que el consumidor siente o experimenta con el consumo del producto. El

compromiso afectivo con el producto se deriva del componente afectivo de la satisfacción.

La siguiente etapa, *la lealtad conativa* surge tras la repetición de experiencias positivas con el producto e implica la existencia de unas intenciones futura de recompra del producto o el servicio.

La lealtad verdadera o de acción, requiere la presencia de las tres etapas anteriores y supone dar un paso más en el estado emocional de afecto hacia el producto o la marca. Para Oliver (1999), la lealtad supone un cierto compromiso del consumidor o cliente en la recompra del producto o en la reutilización del servicio.

En línea con todo lo señalado, 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”*.

Si bien está claro que la satisfacción no se identifica totalmente con las intenciones de recompra, si podemos afirmar que cuando mayor sea ésta, mayor será la probabilidad de que el cliente lleve a cabo la recompra del producto. Existen una gran cantidad de trabajos que muestran evidencia empírica de la relación positiva existente entre la satisfacción y las intenciones de recompra (Oliver, 1980; Oliver y Swan, 1989a; Baker y Crompton, 2000; McDougall, y Levesque, 2000; Bigné et al., 2001; Petrick, 2004; Yoon y Uysal, 2005).

No obstante, la relación entre satisfacción e intenciones de recompra no es lineal (Oliva et al., 1992). Esto puede deberse a factores tales como la naturaleza heterogénea de las experiencias de consumo (Feinberg et al., 1990) o las diferentes características de los consumidores (Mittal y Kamakura, 2001).

Son numerosos los trabajos que señalan la importancia de obtener la lealtad o la fidelidad de los clientes satisfechos (Backman y Crompton, 1991a y b; Zeithaml et al., 1996; San Martín, 2005; Barroso et al., 2007). El mantenimiento de los clientes

satisfechos supone un menor esfuerzo y un menor coste para la realización de nuevas ventas (Crosby, 1979; Garvin, 1988; Moliner 2004).

Para Barroso y Martín (1999) la fidelidad o lealtad de los clientes implica dar un paso más en el estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales cuatro puntos clave: primero, que el cliente está satisfecho; segundo, que recibe valor; tercero, que repite compra, y cuarto, que recomienda la empresa o el producto a terceros. Estos autores añaden por tanto, una nueva característica de la fidelidad, y es la recomendación a terceros del producto o del servicio consumido. Analizamos este aspecto en el siguiente sub-epígrafe.

2.6.2 RECOMENDACIONES A TERCEROS

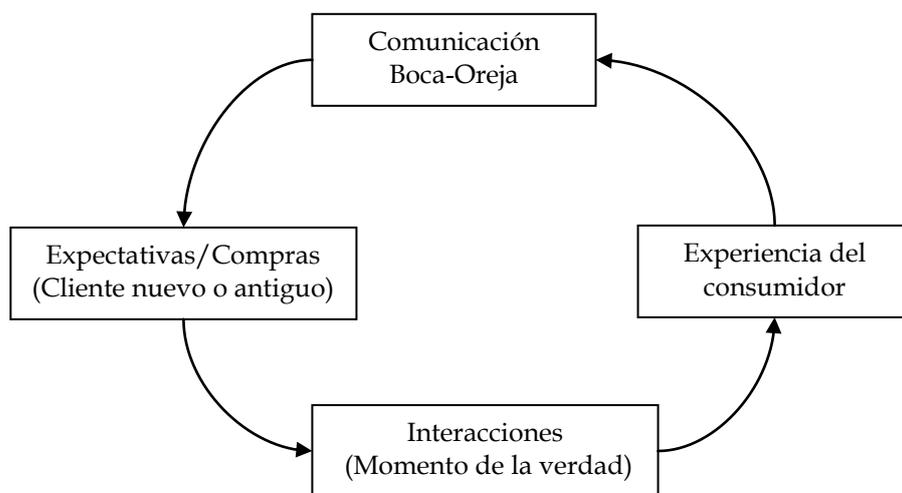
Las recomendaciones a terceros o la conocida como comunicación boca-oreja es una posible reacción ante una experiencia positiva de consumo. Moliner (2004) afirma que esta forma de manifestación de la satisfacción, supone una publicidad gratuita y muy efectiva para la empresa mejora su imagen y reputación, no sólo hacia los clientes, sino también hacia los proveedores, los distribuidores y posibles aliados (Montgomery, 1975; Anderson y Weitz, 1989).

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.

Grönroos (1984) define la comunicación boca-oreja como el mensaje oral que un cliente comunica a otra persona sobre la credibilidad, la formalidad y la calidad de los servicios de una empresa. El posible cliente, utiliza esta información como un mecanismo para reducir el riesgo asociado a su posible decisión de compra y construir con mayor precisión sus expectativas.

Grönroos y Rubinstein (1986) proponen el denominado ciclo de la comunicación. Este ciclo, recogido en la figura 2.21, explica la influencia de las recomendaciones a terceros o la denominada comunicación boca-oreja en la formación de las expectativas del consumidor. El ciclo se inicia con un individuo que posee unas expectativas iniciales sobre una posible compra. En este momento se producirá un acercamiento a la organización, al proveedor. Se producirían los momentos de la verdad, según Norman (1984) o los momentos de oportunidad, según Grönroos (1994). Si en esta interacción, el cliente tiene una experiencia satisfactoria, esto reforzará su actitud y su conducta de compra, y además, desarrollará una comunicación boca-oreja positiva. Esto a su vez, hará que se generen expectativas favorables en otros clientes potenciales y seguramente conducirá a un incremento en el número de clientes de la empresa.

Figura 2.21: Ciclo de la Comunicación



Fuente: San Martín (2005, p. 147) adaptado de Grönroos (1994)

Una revisión de la literatura muestra que son numerosos los trabajos que encuentran una relación positiva entre la satisfacción y las recomendaciones boca-oreja a terceros (Andreassen y Lindestad, 1998; Baker y Crompton, 2000; Heung y Quf, 2000; Bigné et al., 2001; Yu y Dean, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Chen y Chen, 2010; Eusebio y Viera, 2013).

**CAPÍTULO 3.- OBJETIVOS, MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

| | | |
|-----|---|-----|
| 3.1 | Introducción | 193 |
| 3.2 | Objetivos de la investigación | 193 |
| 3.3 | Modelo teórico e hipótesis de la investigación..... | 194 |
| | 3.3.1 Propuesta de modelo teórico | 194 |
| | 3.3.2 Hipótesis propuestas para un modelo cognitivo-afectivo sobre la Satisfacción del turista con motivación cultural | 198 |
| 3.4 | Metodología de la Investigación | 213 |
| | 3.4.1 Enfoque de la Investigación | 213 |
| | 3.4.2 Medición de las variables y diseño del cuestionario | 214 |
| | 3.4.3 Población y Selección de la Muestra | 248 |

3.1 INTRODUCCION.

El tercer capítulo de esta Tesis Doctoral recoge cuatro puntos fundamentales: los objetivos la investigación, la especificación del modelo que permita una mejor comprensión de los antecedentes de la satisfacción y la fidelidad del turista cultural, la formulación de las hipótesis que subyacen en el citado modelo y, la exposición de la metodología utilizada para contrastar las hipótesis del modelo propuesto.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental de la investigación es construir un modelo teórico que permita analizar la satisfacción de los turistas con motivación cultural, el papel o la importancia de distintas variables en su formación, y su repercusión sobre la variable Intenciones de Comportamiento. Utilizando los fundamentos teóricos desarrollados en trabajos anteriores, profundizaremos en las relaciones más habituales en el proceso de decisión del consumidor y plantearemos además nuevas relaciones. Los objetivos se pueden explicitar de manera más detallada en los siguientes:

Primer objetivo: Construir, desde una perspectiva cognitiva y afectiva, un modelo global que integre las distintas variables en la explicación y formación de la satisfacción y la fidelidad de los turistas con motivación cultural.

Segundo objetivo: Analizar la importancia de la Motivación Cultural en el turista y ver su relación con otras variables como la Autenticidad, la Satisfacción y la Fidelidad.

Tercer objetivo: Analizar el papel o la importancia de la variable Autenticidad para este tipo de turistas y su repercusión en otras variables como la Calidad de la Experiencia, la Satisfacción o la Fidelidad.

Cuarto objetivo: Estudiar el papel mediador de las Emociones en las relaciones que unen a otras variables tales como la Calidad de la Experiencia, la Satisfacción y la Fidelidad.

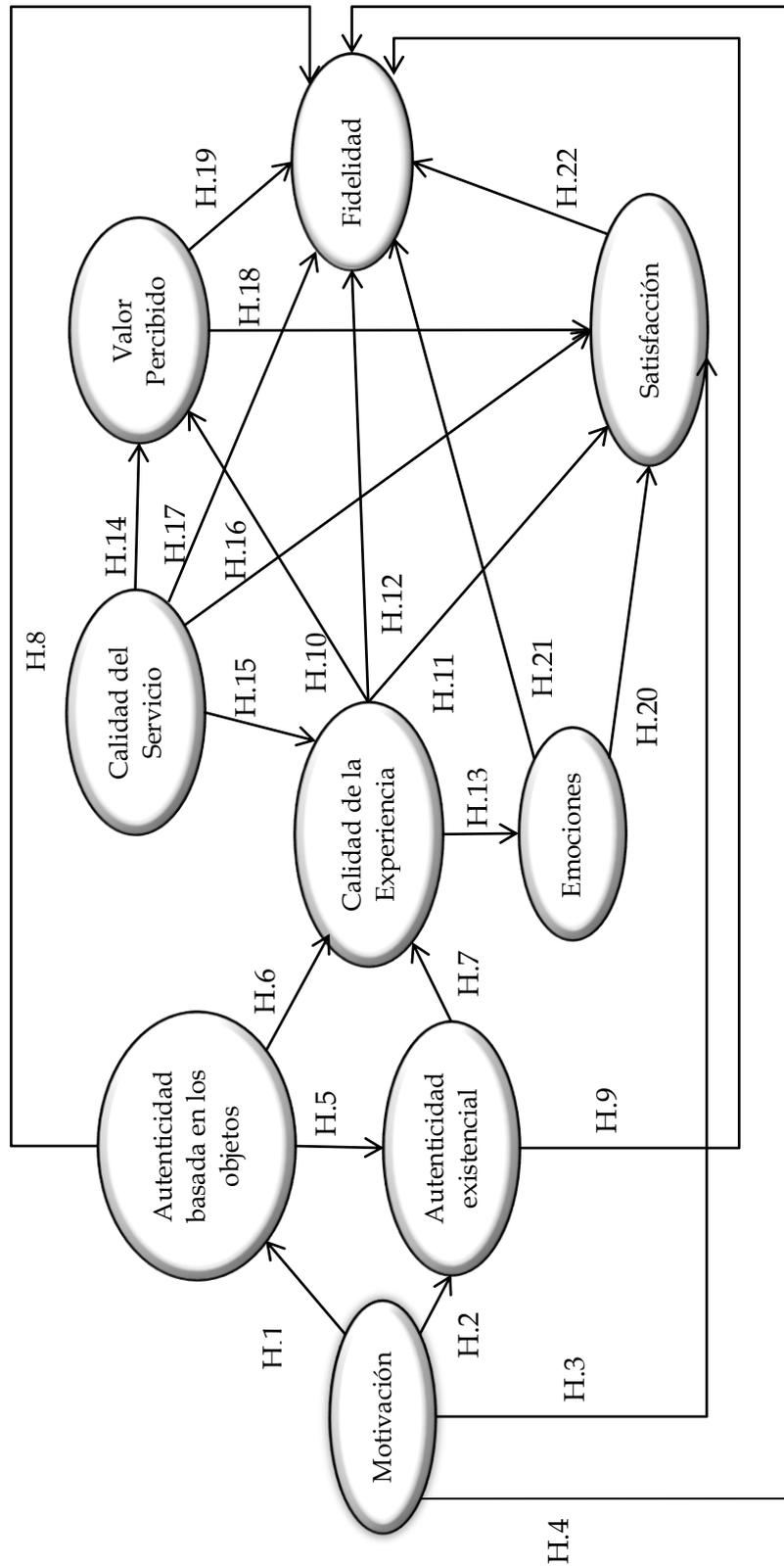
3.3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe presentamos el modelo teórico y justificamos las hipótesis causales que subyacen en el citado modelo y que relacionan las distintas variables.

3.3.1 PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO.

El modelo propuesto se encuadra dentro de los modelos de tipo afectivo-cognitivo, muy utilizado y defendido en la literatura (Oliver, 1989; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Dube y Menon, 2000; Szymanski y Henard, 2001; San Martin, 2005; De Rojas y Camarero, 2008; Chen y Chen, 2010). La especificación del modelo se recoge en la figura 3.1.

Figura 3.1: Modelo Teórico Propuesto



Descartamos en nuestro trabajo el uso de las Expectativas como antecedente de la Satisfacción. Son numerosos los trabajos que recogen los inconvenientes del uso de esta variable como explicativa en la formación de los juicios de satisfacción del consumidor y del turista. En su argumentación, comentan que las Expectativas sobre un servicio turístico pueden no estar perfectamente definidas debido a varios motivos. Uno de ellos puede ser la experiencia previa del turista, la información que tuvieron previa a la experiencia o los métodos mediante los cuales recibieron la información del destino. Hang (2010) cita varios trabajos en los que se demuestra que las expectativas no son aplicables como variable explicativa cuando los bienes y servicios pueden variar sustancialmente o cuando éstos son adquiridos sólo ocasionalmente (Hughes, 1991; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996). Esta autora, Hang (2010) expone un argumento proporcionado por Hughes (1991). Según éste, la Satisfacción del individuo se puede producir aunque la percepción del destino o del servicio recibido no se ajuste o se adapte a las expectativas iniciales. Por otro lado, Crompton y Love (1995) proporcionan evidencias empíricas de que el enfoque basado en el resultado (la realización o plasmación del servicio en lugar de la disconfirmación de las expectativas) ofrece mayor fiabilidad y validez que la aproximación basada en las Expectativas para la estimación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas. Todos estos argumentos nos llevan a descartar el uso de las Expectativas como variable explicativa en nuestro modelo sobre la Satisfacción del turista cultural.

Hemos decidido incluir las variables Calidad del Servicio, Calidad de la Experiencia y Valor Percibido como antecedentes directos de la Satisfacción y la Fidelidad del turista cultural. La utilidad del constructo Calidad del Servicio ha sido bastante criticada en trabajos recientes y se defiende el uso de variables alternativas como el Valor Percibido o la Calidad de la Experiencia para la explicación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas. Los trabajos de Oliver (1997 y 1999a), Giese y Cote (2000) y Tarn (1999) reconocen la superioridad del constructo Valor Percibido frente a la Calidad del Servicio como antecedente de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas. Este último trabajo analiza la validez de tres modelos distintos donde las variables Calidad del Servicio y Valor Percibido son antecedentes de la Satisfacción; ésta a su vez es un antecedente de la Fidelidad

y además cada una de ellas puede ejercer una influencia directa sobre la Fidelidad. Los resultados obtenidos muestran que el Valor Percibido explica, en mayor medida que la Calidad del Servicio, la Satisfacción de los Turista y, además ejerce una influencia directa sobre la Fidelidad, influencia que no ejerce la Calidad del Servicio. Este resultado nos parece muy importante y es un argumento a favor del uso del constructo Valor Percibido frente a la Calidad del Servicio.

El trabajo de Chen y Chen (2010) utiliza la Calidad de la Experiencia en su objetivo de explicar la Satisfacción y Fidelidad de los turistas. Este autor considera que la Calidad del Servicio es una variable bastante estudiada en la literatura académica, pero no así la Calidad de la Experiencia, que considera una variable todavía bastante poco explorada, sobre todo a nivel empírico. Siguiendo las recomendaciones de Otto y Richie (1996), sustituye la Calidad del Servicio por la Calidad de la Experiencia, por considera a ésta una variable mucho más adecuada para explicar la Satisfacción y la Fidelidad en el contexto de turismo cultural patrimonial.

Nuestro modelo considera ambas variables, Calidad del Servicio y Calidad de la Experiencia, como antecedentes importantes de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas. Consideramos además las variables Motivación, Valor Percibido y Autenticidad dentro de un modelo global que integra el enfoque afectivo y cognitivo de la satisfacción. Creemos que las relaciones de la variable Autenticidad con las restantes variables que intervienen en el modelo y su papel en los modelos de Satisfacción han sido muy poco exploradas. Profundizaremos en este análisis. Finalmente, analizamos el papel mediador de las emociones.

Exponemos en el primer sub-epígrafe el modelo teórico y las distintas hipótesis vinculadas a las relaciones causales que unen las variables. En el segundo sub-epígrafe explicamos cada una de estas hipótesis y exponemos los principales trabajos de la literatura académica en los que se sustentan nuestras propuestas.

3.3.2 HIPÓTESIS PROPUESTAS PARA UN MODELO COGNITIVO-AFECTIVO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON MOTIVACIÓN CULTURAL.

Presentamos a continuación un conjunto de hipótesis que nos permitan testar las relaciones causales planteadas en el modelo cuyo objetivo es explicar la satisfacción del individuo de acuerdo con su experiencia turística. El modelo tiene un enfoque cognitivo-afectivo, y ello obedece a la necesidad de considerar, tanto las variables afectivas, como las tradicionales variables cognitivas, en el proceso de global de formación de la satisfacción del turista (Mano y Oliver, 1993; Dubé y Menon, 2000; San Martín, 2005; De Rojas y Camarero, 2008; Chen y Chen, 2010).

A) Hipótesis asociadas a la variable Motivación.

Para la justificación de las dos primeras hipótesis de nuestro modelo nos basamos en el trabajo de Kolar y Zabkar (2010). Esta investigación estudia las relaciones entre las variables Motivación, Autenticidad (existencial y objetiva) y Fidelidad para un conjunto de turistas que visitan un conjunto de cuatro ciudades patrimoniales en Taiwan. En sus resultados, se obtiene que la Motivación cultural ejerce una influencia positiva sobre la Autenticidad existencial y sobre la Autenticidad objetiva. Estos resultados coinciden con los obtenidos previamente por Chhabra et al. (2003). Según éste último, los turistas involucrados, implicados e informados sobre el destino obtienen mayores niveles de Autenticidad percibida. Basándonos en los resultados de estos dos trabajos, proponemos para nuestro modelo las siguientes hipótesis:

H.1 Una alta Motivación Cultural del turista influye positivamente en la percepción de la Autenticidad basada en Objetos.

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

Tal y como comentamos en el capítulo anterior, existen numerosos trabajos que ponen de manifiesto que la motivación para viajar es un antecedente de la satisfacción de los turistas, (Mannell e Iso-Ahola, 1987; Ross e Iso-Ahola, 1991; Fielding, Pearce y Hughes, 1992; Yoon y Uysal, 2005; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007). Iso-Ahola (1982) argumentan que los turistas perciben la actividad de ocio como una doble fuente potencial de satisfacción. Por un lado, pueden obtener una recompensa interna, un sentimiento de dominio o competencia, y por otro lado, pueden escapar del ambiente de la rutina diaria. Los trabajos anteriores encuentran que los turistas con una alta motivación para viajar tienen mayores niveles de satisfacción.

Sin embargo, los resultados del trabajo de Yoon y Uysal (2005) no coinciden exactamente con los resultados esperados, según lo obtenido en trabajos anteriores. Estos autores consideran la Motivación como un doble constructo, por un lado los factores pull o de atracción del destino y, por otro lado los factores push o internos de la personas. Estudian cada una de estas dimensiones de la motivación en relación con la Satisfacción y a la Fidelidad para un conjunto de turistas que visitan una zona arqueológica, en el norte de la isla de Chipre. Respecto a la dimensión pull de esta variable, se obtiene que la influencia que ejerce sobre la Satisfacción es de signo negativo, es decir, tiene un efecto contrario al esperado. Respecto a la dimensión push, se obtiene que la relación entre esta dimensión de la Motivación y la Satisfacción no es significativa, un resultado totalmente inesperado, según lo defendido en trabajos anteriores sobre el tema. Estos autores analizan también la relación entre las dos dimensiones de la Motivación y la variable Fidelidad. Los resultados muestran que los factores push, los relacionados con la motivación interna de la persona, ejercen una influencia positiva sobre la Fidelidad al destino visitado.

El trabajo de Kolar y Zabkar (2010) vuelve a contrastar la influencia positiva de la Motivación cultural sobre la Fidelidad del turista y encuentran que esta hipótesis se soporta en sus resultados. Otros trabajos que encuentran relación positiva entre la variable Motivación y la variable Fidelidad del turista son: Baloglu (1999), Qu y Wong (1999), Huang y Hsu (2009) o Ramkissoon y Uysal (2011).

Basándonos en la experiencia de todos estos trabajos anteriores, y para profundizar en el conocimiento de las relaciones existentes entre la variable Motivación y las variables Satisfacción y Fidelidad, proponemos para su contraste las hipótesis tercera y cuarta de nuestro modelo:

H.3 Una alta Motivación Cultural influye positivamente en la Satisfacción del turista cultural.

H.4 Una alta Motivación Cultural influye positivamente en la Fidelidad del turista cultural.

B) Hipótesis asociadas a la variable Autenticidad.

El trabajo de Kolar y Zabkar (2010) profundiza en la conceptualización y diferenciación de los dos tipos de Autenticidad, la existencial y la basada en los objetos. Para estos autores, la Autenticidad es un juicio de evaluación en relación con la experiencia turística sobre un determinado lugar, cultura, objeto o destino. De acuerdo a esto, 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. De este modo, la experiencia vital de los turistas no se puede desvincular del contexto o de los objetos. Citando a Reisinger y Steiner (2006, p.74), definen la Autenticidad objetiva o basada en los objetos “*como la forma en los turistas se ven a sí mismo en relación a los objetos*”. En base a este razonamiento proponen y contrastan para su modelo la siguiente hipótesis: La Autenticidad objetiva o basada en los objetos influye positivamente en la Autenticidad existencial. Los resultados obtenidos en este trabajo confirman que la hipótesis se puede aceptar como cierta.

Por otro lado, el trabajo de Shen, Guo y Wu (2012) analiza la relación entre variables tales como Autenticidad, Participación, Fidelidad y Actitud hacia lugares

declarados Patrimonio de la Humanidad. Para el contraste de su modelo, utilizan datos para un grupo de turistas que visitan un conjunto de estos lugares declarados Patrimonio de la Humanidad en China. Este trabajo se basa en el citado anteriormente de Kolar Y Zabkar (2010) para analizar el papel de la Autenticidad y, al igual que éste, considera las dos dimensiones del constructo. Una de las hipótesis que contrasta es la influencia positiva de la Autenticidad Objetiva sobre la Autenticidad Existencial. Los resultados de la investigación empírica confirman dicha hipótesis y confirman los obtenidos anteriormente por Kolar y Zabkar (2010) y Chhabra et al. (2003). En opinión de estos autores, este resultado refleja que el turista cultural actual se caracteriza por un componente hedonista y por un componente intelectual en su búsqueda de experiencias auténticas.

En base a este razonamiento, y apoyándonos en los resultados obtenidos en los trabajos citados anteriormente, incorporamos esta hipótesis como la número cinco de nuestro modelo:

H.5 Una percepción alta de la Autenticidad basada en los Objetos influye positivamente en la percepción de la Autenticidad Existencial.

Nos interesa especialmente analizar la relación de cada una de las dos dimensiones de la variable Autenticidad con la variable Calidad de la Experiencia. No hemos encontrado trabajos anteriores que analicen esta relación. El trabajo de Hang (2010) incluye varios ítems relativos a la Autenticidad dentro de la variable Calidad del Servicio y analiza la relación de esta variable con otras como la Calidad de la Experiencia, la Satisfacción y la Fidelidad. Este trabajo sí señala la existencia de correlación positiva entre Autenticidad y Calidad de la Experiencia. Nosotros hemos considerado el constructo Autenticidad como una variable latente, dividida además en sus dos dimensiones, Autenticidad Existencial y Autenticidad Objetiva, y creemos que por su naturaleza puede ejercer influencia sobre la variable Calidad de la Experiencia. Para contrastar esto, formulamos las hipótesis números seis y siete de nuestro modelo:

H.6 Una percepción alta de la Autenticidad basada en los Objetos influye positivamente en la Calidad de la Experiencia.

H.7 Una percepción alta de la Autenticidad Existencial influye positivamente en la Calidad de la Experiencia.

La relación entre Autenticidad y Fidelidad tampoco ha sido una relación muy ampliamente estudiada en trabajos anteriores. Los trabajos de Poria et al. (2003) y Yoon y Uyssal (2005) encontraron asociación positiva entre las percepciones del turista cultural (consideradas éstas como un elemento de la motivación cultural) y la Fidelidad. Tomando estos dos trabajos como referencias, Kolar y Zabkar (2010) proponen contrastar la influencia de los dos tipos de Autenticidad (Objetiva y Existencial) sobre la Fidelidad. Los resultados de esta última investigación muestran que las dos dimensiones de la Autenticidad guardan relación directa con la Fidelidad, la Objetiva en mayor medida que la Existencial.

Estos resultados no coinciden exactamente con los obtenidos en el trabajo de Shen et al. (2012). En éste, tal y como hemos comentado anteriormente, se consideran las dos dimensiones de la Autenticidad y se contrasta la relación de cada una de ellas con la Fidelidad. Los resultados muestran relación positiva entre la Autenticidad Existencial y Fidelidad, pero no entre la Autenticidad Objetiva y Fidelidad. Este resultado contradice el obtenido por Kolar y Zabkar (2010). Estos autores argumentan, que al demostrarse la influencia positiva de la Autenticidad objetiva sobre la Autenticidad existencial, la influencia por tanto de la Autenticidad objetiva sobre la Fidelidad sería una influencia indirecta, mediada por la Autenticidad existencial.

Finalmente, el trabajo de Casterán y Roederer (2013) analiza la variable Autenticidad en relación con la variable Fidelidad, para un conjunto de personas que visitan un típico mercado navideño en la ciudad de Strasbourg. Este autor, siguiendo el trabajo de Camus (2010), considera solo la dimensión objetiva de la Autenticidad. Los resultados de este trabajo encuentran que la Autenticidad objetiva influye positivamente sobre la Fidelidad de los visitantes, definida ésta

como el número de veces que visitan el mercado y el tiempo que transcurre entre la primera y última visita.

Partiendo de estos resultados previos y, para profundizar en el análisis de la influencia de cada una de las dos dimensiones de la Autenticidad en la Fidelidad del turista, formulamos el contraste de las hipótesis ocho y nueve de nuestro modelo:

H.8 Una percepción alta de la Autenticidad basada en los Objetos influye positivamente en la Fidelidad del turista cultural.

H.9 Una percepción alta de la Autenticidad existencial influye positivamente en la Fidelidad del turista cultural.

C) Hipótesis asociadas a la variable Calidad de la Experiencia.

Un trabajo que hemos considerado muy importante y por ello tomamos su modelo empírico como una parte del nuestro, es la investigación de Chen y Chen (2010). Como ya comentamos anteriormente, este trabajo analiza las relaciones entre Calidad de la Experiencia, Valor Percibido, Satisfacción y Fidelidad en un contexto de turismo cultural patrimonial. En relación con la variable Calidad de la Experiencia, plantea el contraste de tres hipótesis: la influencia positiva de esta variable sobre el Valor Percibido, sobre la Satisfacción y sobre la Fidelidad.

Este trabajo se basa en otros anteriores para establecer sus hipótesis de contraste. Uno de ellos es el realizado por Kao, Huang y Wu (2008). En él se estudia las relaciones que existen entre la Calidad de la Experiencia (descompuesta en cuatro dimensiones: participación, sorpresa, inmersión y diversión), la Satisfacción y la Fidelidad para un conjunto de turistas que visitan un parque temático en Taiwan. Sus resultados concluyen que existe influencia positiva de cada una de las dimensiones de la Calidad de la Experiencia sobre la Satisfacción y de ésta sobre la Fidelidad. Este mismo resultado obtiene el trabajo de Hang (2010).

Los resultados de Chen y Chen (2010) encuentran influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre la Satisfacción pero no sobre la Fidelidad, al menos de manera directa. El trabajo de Chen y Chen (2013) analiza la influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre el Valor Percibido, la influencia de éste sobre la Satisfacción y, a su vez de ésta sobre la Fidelidad. Los resultados muestran que todas las hipótesis contrastadas pueden ser soportadas con los datos analizados.

Nosotros intentamos profundizar en la naturaleza de estas tres relaciones causales que hemos comentado y proponemos las siguientes hipótesis como las números diez, once y doce de nuestro modelo.

H.10 La Calidad de la Experiencia influye positivamente en el Valor Percibido.

H.11 La Calidad de la Experiencia influye positivamente en la Satisfacción.

H.12 La Calidad de la Experiencia influye positivamente en la Fidelidad.

El trabajo de Zins (2002) analiza el papel de las Emociones y la Calidad de la Experiencia en la formación de la Satisfacción. Según su razonamiento, los turistas evalúan sus experiencias sobre el producto o al servicio consumido de acuerdo a las características de éste, pero también influyen en esta valoración las condiciones del entorno en el cual se desarrolla la experiencia. Para este autor, la valoración cognitiva del servicio no puede ser independiente de la valoración emocional o afectiva. Esto le lleva a analizar cómo los distintos componentes o aspectos de la Calidad de la Experiencia pueden influir en la percepción de Emociones. Para ello analiza datos para un conjunto de 597 turistas que pasan sus vacaciones de verano en distintas regiones de Austria. Sus resultados no son concluyentes del todo. Los datos soportan su hipótesis de que existe asociación positiva entre algunas de las componentes de la Calidad de la Experiencia y las Emociones, pero no para otras. Acepta por tanto su hipótesis, pero sólo de manera parcial.

Basándonos en los trabajos anteriormente comentados y porque creemos que la Calidad³⁴ de la Experiencia, por su naturaleza afectiva, puede influir positivamente en la percepción de las Emociones, formulamos para su contraste la hipótesis décima tercera de nuestro modelo:

H.13 La Calidad de la Experiencia influye positivamente en la percepción de las Emociones.

D) Hipótesis asociadas a la variable Calidad del Servicio.

La variable Calidad del Servicio y sus relaciones con otras variables han sido bastante ampliamente estudiadas en trabajos anteriores. No pretendemos ser exhaustivos en nuestra revisión, pero podríamos citar algunos de estos trabajos.

Los trabajos de Oliver (1997 y 1999a), Giese y Cote (2000) y Tarn (1999) consideran la variable Calidad del Servicio como antecedente de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas.

Los trabajos de Cronin, Brady y Hult (2000), Chen y Tsai (2007), Tian Cole y Scott (2004), Chen (2008) y Wang et al. (2009) analizan la posible influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la el Valor Percibido, la Satisfacción y la Fidelidad. Los resultados de ambos estudios soportan la existencia de esta influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la Satisfacción y sobre la Fidelidad, de manera directa o indirecta a través del Valor Percibido.

³⁴ El trabajo de De Rojas y Camarero (2008) analiza la relación entre Calidad del Servicio y Emociones. Basándose en el trabajo anterior de Chebat y Michon (2003), plantea como hipótesis que la Calidad del Servicio influye positivamente en el componente Placer de las Emociones. Los resultados soportan la validez de esta hipótesis. Nosotros creemos que la naturaleza afectiva y subjetiva de la variable Calidad de la Experiencia hace que su relación con variable Emociones sea más relevante que la relación de ésta con la variable Calidad del Servicio, cuya naturaleza es más cognitiva y objetiva.

El trabajo de Petrick (2002) analiza la influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la Calidad de la Experiencia y de ésta sobre el Valor Percibido y de éste a su vez sobre la Fidelidad.

El trabajo de Hang (2010), centrado también en el estudio de las variables Satisfacción y la Fidelidad de turistas con Motivación cultural, analiza la existencia de influencia positiva de la variable Calidad del Servicio sobre las variables Calidad de la Experiencia, Satisfacción y Fidelidad. Sus resultados soportan la hipótesis de influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la Calidad de la Experiencia y sobre la Satisfacción, pero no de manera directa sobre la Fidelidad.

Para profundizar en el conocimiento de estas relaciones formulamos las siguientes hipótesis de nuestro modelo:

H.14 La Calidad del Servicio influye positivamente sobre el Valor Percibido.

H.15 La Calidad del Servicio influye positivamente sobre la Calidad de la Experiencia.

H.16 La Calidad del Servicio influye positivamente sobre la Satisfacción.

H.17 La Calidad del Servicio influye positivamente sobre la Fidelidad.

E) Hipótesis asociadas a la variable Valor Percibido.

Son muchos los trabajos que confirman la influencia positiva del Valor Percibido sobre la Satisfacción y sobre la Fidelidad. Los trabajos de Chen y Chen (2010), Chen y Chen (2013) y Sun, Chi y Xu (2013) son algunos de los más recientes, pero podríamos también citar: Tarn (1999), Cronin, Brady y Hult (2000), Petrick y Backman (2002), Petrick (2004), Gallarza y Gil (2006), Lee, Petrick y Crompton (2007), Chen (2007), Chen y Tsai (2007), Wang, Zhang, Gu y Zhen (2009). Recordemos que el valor percibido recoge una valoración o comparación entre los

costes o sacrificios en términos de tiempo, dinero y esfuerzo, y los beneficios obtenidos con la experiencia vivida. Un valor percibido positivo quiere decir que el turista considera mayor lo que ha recibido que lo que ha tenido que aportar para el disfrute de la experiencia. Ésto, sin duda, puede repercutir en una mayor satisfacción y en una mayor fidelidad al destino visitado. Si bien la mayoría de ellos encuentran influencia positiva directa del Valor Percibido sobre la Satisfacción, no así sobre la Fidelidad. En este caso, la influencia del Valor Percibido sobre la Fidelidad es indirecta a través de la Satisfacción.

Para profundizar en el conocimiento de estas relaciones y basándonos en todos estos estudios previos, proponemos las siguientes hipótesis para su contraste en nuestro modelo:

H.18 El Valor Percibido influye positivamente en la Satisfacción.

H.19 El Valor Percibido influye positivamente en la Fidelidad.

F) Hipótesis asociadas a la variable Emociones.

Respecto a las Emociones, o más concretamente respecto a su componente de Agrado o Placer, planteamos el efecto directo de esta componente sobre la Satisfacción y sobre la Fidelidad del turista.

Son varios los trabajos que recogen evidencia empírica de la influencia positiva que ejercen las Emociones sobre la Satisfacción del consumidor o del turista (Mano y Oliver, 1993; Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Wirtz y Bateson, 1999a; Dubé y Menon, 2000; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Yu y Dean, 2001; Andreu, 2001; Mattila y Enz, 2002; Bigné et al., 2005). Respecto a la dimensión Agrado de las Emociones, también son varios los trabajos que podemos citar y que recogen evidencia de la relación positiva entre esta dimensión de las Emociones y la Satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Mano y Oliver, 1993; Wirtz y Bateson, 1999a; Zins, 2002; San Martín, 2005; De Rojas y Camarero, 2008).

El trabajo de Yu y Dean (2001) se apoya en los trabajos previos de Bagozzi (1999) y Stauss y Neuhaus (1997) y nos parece muy interesante por el análisis que realiza sobre las relaciones que unen a las variables Satisfacción, Fidelidad y Emociones. Sus datos hacen referencia al grado de Satisfacción para un conjunto de estudiantes de una Universidad de Australia. Por un lado, contrasta la hipótesis ya comentada anteriormente de influencia o asociación positiva entre Satisfacción y Fidelidad. Junto con esta hipótesis plantea además contrastar la hipótesis de influencia positiva de las Emociones sobre la Satisfacción y sobre la Fidelidad de los turistas. Sus resultados muestran que ambas hipótesis se aceptan como ciertas.

Según recoge San Martín³⁵ (2005), en general, el componente emocional tiene un peso importante en cualquier experiencia de consumo, si bien su protagonismo puede ser más relevante cuando el componente experiencial es importante (Dubé-Rioux, 1990), o cuando existe cierta ambigüedad e incertidumbre en torno a la experiencia de consumo (Jayanti y Ghosh, 1996). Las tres características señaladas -experiencial, ambigüedad e incertidumbre- pueden considerarse como tres características fundamentales de los productos y servicios turísticos. En este sentido, Bigné et al. (2005) afirma que las emociones son particularmente relevantes en el campo del turismo, dado que el disfrute de los individuos se fundamenta en su propia experiencia y participación.

La posible influencia que pueden ejercer las emociones sobre la Fidelidad es una relación que también ha sido estudiada en la literatura académica, pero menos que la comentada anteriormente respecto a la satisfacción. El trabajo de Bigné et al. (2005) se basa en el modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974) y en los resultados obtenidos por Donovan y Rossiter (1982). En él, se plantea la posibilidad de que los turistas o visitantes que obtiene placer en sus visitas se muestren más propensos a visitar de nuevo el destino o a recomendarlo a amigos y conocidos. El trabajo de Bigné et al. (2005) utiliza datos relativos a doscientas personas que

³⁵ San Martín (2005) al plantear las hipótesis de contraste para su modelo habla de la variable Emociones y de las relaciones de esta variable con otras del modelo. Se deduce, por la definición del constructo utilizada para la medición de esta variable, que se está refiriendo sólo a la dimensión Agrado o Placer de las Emociones.

visitan un parque temático. Sus resultados confirman la hipótesis y sostienen que los turistas que obtienen placer en sus experiencias de turismo muestran más fidelidad al destino visitado.

El trabajo de Rodríguez y San Martín (2008) obtiene resultados similares a los comentados anteriormente. En este estudio, se analiza el papel de algunas variables psicológicas en la formación de la satisfacción y la fidelidad y para un conjunto de 807 turistas que visitan tres destinos diferentes en España. Los resultados muestran que las emociones en general tienen una influencia positiva sobre la satisfacción; las emociones positivas, en concreto, tienen una influencia positiva sobre la fidelidad con el destino visitado. Entre los trabajos que cita como referencias anteriores a su estudio están Nyer (1997), Bigné y Andreu (2004) y Yu y Dean (2001).

Los trabajos de Bigné, Andreu y Gnoth (2005) y Hosany y Gilbert (2010), ambos desarrollados en el campo de la investigación en turismo, demuestran que la relación Emociones y Fidelidad está mediada por la Satisfacción.

Basándonos en estos trabajos previos y para profundizar en el conocimiento de la influencia de la variable Emociones sobre la Satisfacción y la Fidelidad, proponemos las siguientes hipótesis para su contraste en nuestro modelo:

H.20 La dimensión Agrado de las Emociones influye positivamente en la Satisfacción

H.21 La dimensión Agrado de las Emociones influyen positivamente en la Fidelidad.

G) Hipótesis sobre las consecuencias de la variable Satisfacción.

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: Tarn (1999), Heung y Quf (2000), Bigné et al. (2001), Szymanski y Henard (2001), Petrick (2004), Tian Cole y Scott (2004), Gallarza y Gil (2006), Barroso et al. (2007), Chen y Tsai (2007), Hui et al. (2007), De Rojas y Camarero (2008), Chi y Qu (2008), Kao et al. (2008), Chen (2008), Wang et a. (2009), Chen y Chen (2010), Prayag y Ryan (2012), Chen y Chen (2013), Eusebio y Vieira (2013) y Sun, Chi y Xu (2013). Utilizamos todos estos trabajos anteriores, como base para la formulación de la hipótesis número décimo sexta de nuestro modelo:

H.22 La Satisfacción influye positivamente en la Fidelidad del turista cultural.

Sin ánimo de ser exhaustivos, presentamos un resumen de algunos de los trabajos previos en los que se apoyan las hipótesis incluidas en nuestro modelo:

Cuadro 3.1: Resumen de las hipótesis de la investigación

| | Hipótesis | Bibliografía |
|------|---|--|
| H.1 | <i>Una alta Motivación Cultural del turista influye positivamente en la percepción de la Autenticidad basada en Objetos</i> | Chhabra et al (2003); Kolar y Zabkar (2010); Ramkissoon y Uysal (2011) |
| H.2 | <i>Una alta Motivación Cultural del turista influye positivamente en la percepción de la Autenticidad Existencial</i> | Chhabra et al (2003); Kolar y Zabkar (2010); Ramkissoon y Uysal (2011) |
| H.3 | <i>Una alta Motivación influye positivamente en la Satisfacción</i> | Ross e Iso-Ahola (1991); Fielding, et al. (1992); Yoon y Uysal (2005); Severt, et al. (2007); Huang y Hsu (2009); Kolar y Zabkar (2010); |
| H.4 | <i>Una alta Motivación influye positivamente en la Fidelidad</i> | Baloglu (1999); Qu y Wong (1999); Yoon y Usal (2005); Huang y Hsu (2009); Kolar y Zabkar (2010); Ramkissoon y Uysal (2011) |
| H.5 | <i>Una percepción alta de la Autenticidad basada en los Objetos influye positivamente en la percepción de la Autenticidad Existencial</i> | Kolar y Zabkar (2010); Shen, Guo y Wu (2012) |
| H.6 | <i>Una percepción alta de la Autenticidad basada en los Objetos influye positivamente en la Calidad de la Experiencia</i> | Hang (2010) |
| H.7 | <i>Una percepción alta de la Autenticidad Existencial influye positivamente en la Calidad de la Experiencia</i> | Hang (2010) |
| H.8 | <i>Una percepción alta de la Autenticidad basada en los Objetos influye positivamente en la Fidelidad</i> | Yoon y Usal (2005); Kolar y Zabkar (2010); Shen, Guo y Wu (2012) |
| H.9 | <i>Una percepción alta de la Autenticidad Existencial influye positivamente en la Fidelidad</i> | Yoon y Usal (2005); Kolar y Zabkar (2010); Shen, Guo y Wu (2012) |
| H.10 | <i>La Calidad de la Experiencia influye positivamente en el Valor Percibido</i> | Petrick (2002); Chen y Chen (2010); Chen y Chen (2013) |
| H.11 | <i>La Calidad de la Experiencia influye positivamente en la Satisfacción</i> | Tian Cole y Scott(2004); Kao et al. (2008); Chen y Chen (2010), Hang (2010), |
| H.12 | <i>La Calidad de la Experiencia influye positivamente en la Fidelidad</i> | Chen y Chen (2010); Chen y Chen (2013) |
| H.13 | <i>La Calidad de la Experiencia influye positivamente en la percepción de las Emociones</i> | Zins (2002); |
| H.14 | <i>La Calidad del Servicio influye positivamente sobre el Valor Percibido</i> | Petrick (2004); Chen y Tsai (2007); Tian Cole y Scott (2004); Chen (2008); Wang et al. (2009) |

| | | |
|------|---|--|
| H.15 | <i>La Calidad del Servicio influye positivamente sobre la Calidad de la Experiencia</i> | Petrick (2002); Tian Cole y Scott (2004); Kao et al. (2008); Hang (2010) |
| H.16 | <i>La Calidad del Servicio influye positivamente sobre la Satisfacción</i> | Tarn (1999); McDougall y Levesque (2000); Giese y Cote (2000); Petrick (2004); Tian Cole y Scott (2004); Chen y Tsai (2007); Wang et al. (2009); Hang (2010) |
| H.17 | <i>La Calidad del Servicio influye positivamente sobre la Fidelidad</i> | Giese y Cote (2000); Petrick (2004); Chen y Tsai (2007); Hang (2010) |
| H.18 | <i>El Valor Percibido influye positivamente en la Satisfacción</i> | Tarn (1999); Cronin, Brady y Hult (2000); Giese y Cote (2000); McDougall y Levesque (2000); Petrick (2004); Gallarza y Gil (2006b); Lee, Petrick y Crompton (2007); Chen y Tsai (2007); Chen (2008); Wang et al. (2009); Huang y Hsu (2009); Chen y Chen (2010); Chen y Chen (2013); Sun, Chi y Xu (2013); |
| H.19 | <i>El Valor Percibido influye positivamente en la Fidelidad</i> | Tarn (1999); Baker y Crompton (2000), Cronin et al. (2000), Tam (2000);), Petrick (2002); Petrick y Backman (2002); Petrick (2004); Duman y Mattila (2005), Gallarza y Gil (2006b), Lee, Petrick y Crompton (2007); Chen (2008); Huang y Hsu (2009)), Chen y Chen (2010), Hang (2010), Sun, Chi y Xu (2013); |
| H.20 | <i>Las Emociones influyen positivamente en la Satisfacción</i> | Westbrook y Oliver (1991); Oliver (1993); Mano y Oliver (1993); Morgan, Attaway y Griffin (1996); Liljander y Strandvik (1997); Oliver et al. (1997); Erelles (1998); Wirtz y Baterson (1999a), Dubé y Menon (2000); San Martín (2005); Wirtz, Mattila y Tan (2000); Yu y Dean (2001); Andreu (2001); Zins (2002); Mattila y Enz (2002) ;Vanhamme et al. (2003); Bigné y Andreu (2004); Bigné et al. (2005); De Rojas y Camarero (2008); Rodríguez y San Martín (2008) |
| H.21 | <i>La dimensión Agrado de las Emociones influye positivamente en la Fidelidad</i> | Donovan y Rossiter (1982); Nyer (1997); Yu y Dean (2001); Bigné y Andreu (2004); Bigné et al. (2005); White y Yu (2005); Rodríguez y San Martín (2008) |
| H.22 | <i>La Satisfacción influye positivamente en la Fidelidad</i> | Tarn (1999); Andreu (2001); Baker y Crompton (2000); Cronin et al. (2000); McDougall y Levesque (2000); Yu y Dean (2001); Bigné y Andreu (2004); Tian Cole y Scott (2004); Duman y Mattila (2005); San Martín (2005); Yoon y Uysal (2005); Chen y Tsai (2007); Kao et al (2008); Rodríguez y San Martín (2008); Huang y Hsu (2009); Wang et al. (2009); Chen y Chen (2010), Hang (2010); De la Orden (2011); Sun, Chi y Xu (2013); |

Fuente: Elaboración propia

3.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Nuestra investigación se basa en una revisión de la literatura académica previa. Esta revisión nos ha permitido definir las variables incluidas en el modelo y especificar las posibles relaciones causales entre ellas. En este epígrafe explicamos el enfoque de nuestra investigación y la metodología utilizada para contrastar nuestro modelo y las hipótesis que en él se incluyen.

3.4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Tal y como comentamos al principio de este capítulo, el modelo que proponemos integra los enfoques cognitivo y afectivo de la Satisfacción. Se desprende de la bibliografía consultada que son varias las variables consideradas como antecedentes de la satisfacción y la fidelidad de los turistas y, son también varias las relaciones causales que podemos establecer entre estas variables.

Para nuestro estudio hemos optado por utilizar la metodología proporcionada por los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE), por considerar que es un enfoque que se adapta bastante bien al campo de las Ciencias Sociales. Según Roldán y Cepeda (2013), estos métodos surgen como fruto de la unión de dos tradiciones: por un lado la perspectiva econométrica, enfocada en la predicción, y de otro lado, el enfoque psicométrico, que modela variables latentes o no observadas, inferidas indirectamente a partir de múltiples medidas observadas. Los Modelos de Ecuaciones Estructurales combinan el uso de variables no observadas, que representan conceptos teóricos, con datos correspondientes a variables manifiestas. Estos datos son usados para un análisis estadístico que analiza las posibles relaciones causales entre las variables latentes.

Resumiendo, tal y como afirman Roldán y Cepeda (2013, p. 6):

“los MEE son técnicas multivariantes que combinan aspectos de la regresión múltiple (examinando relaciones de dependencia) y análisis factorial (que representan conceptos inmedibles –factores- con variables múltiples) para estimar una serie de relaciones de dependencia interrelacionadas simultáneamente”.

Los *Modelos de Ecuaciones Estructurales* consideran en un análisis único, por un lado, el *modelo de medida* que describe cómo cada variable latente es medida por varias variables manifiestas o indicadores, y por otro lado, el *modelo estructural* que incluye las relaciones de causalidad (basadas en la revisión teórica) entre los diferentes constructos independientes y dependientes. Estos modelos analizan también la varianza explicada de las variables dependientes.

3.4.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO

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 *Consortio 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 cambiar la escala de medición de la variable Emociones. En concreto, para esta variable, habíamos propuesto una escala de medición formada por ocho ítems unipolares (cuatro correspondientes a emociones positivas y cuatro correspondientes a emociones negativas) y la duplicidad de las respuestas nos hizo optar por cambiarla a una escala bipolar formada sólo por cuatro ítems. Este primer test 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 al final del presente capítulo.

Tenemos que decir que todas las variables se han medido mediante escalas de Likert de siete puntos. Si bien es cierto que son muchos los trabajos de la literatura académica que utilizan este tipo de escalas con niveles de cuatro o cinco puntos, entre los trabajos recientes, cada vez es más frecuente el uso de esta escala con una mayor variación. Creemos que una mayor variación en los niveles de la escala redundaría en la obtención de valoraciones más diversas. Por ejemplo, en las escalas de solo cinco puntos, los encuestados suelen evitar los valores extremos, uno y cinco, obteniéndose por tanto muy poca variación en las respuestas. Por otro lado, las escalas con más de ocho niveles no han mostrado resultados con mayor variación que escalas de siete u ocho ítems. Parece por tanto que lo lógico, que la elección de siete u ocho ítems es lo óptimo. La mayoría de los estudios recientes utilizan escalas de siete puntos. La ventaja de ésta frente a la escala de ocho puntos es que tiene un valor central que puede recoger la indiferencia o neutralidad del encuestado en una respuesta.

A continuación, hacemos un repaso a las principales escalas definidas en la literatura y la escala utilizada en nuestra investigación para la medición de cada una de las variables incluidas en el modelo propuesto.

3.4.2.1 MEDICIÓN DE LA MOTIVACION

Realizamos a continuación una revisión de las diferentes escalas que se han utilizado para medir la variable Motivación en el ámbito de los estudios sobre ocio y turismo. A partir de esta revisión, definiremos la escala que utilizaremos en nuestro trabajo para medir la variable Motivación en el modelo global de Satisfacción que proponemos.

El trabajo de Yoon y Uysal (2005) considera en su análisis la doble dimensión de la motivación, los factores pull y push y estudian como cada una de estas dimensiones afectan a la satisfacción y a la fidelidad de los turistas a un destino. Su estudio se realiza para un conjunto de turistas que visitan una zona arqueológica en el norte de la isla de Chipre. La definición de este constructo se resume en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2: Definición del Constructo Motivación

| FACTORES PUSH | FACTORES PULL |
|--|---|
| <p><i>Factor 1: Emoción</i> Estar físicamente activo Encontrar personas del sexo opuesto Encontrar emoción y diversión Redescubrirme a mí mismo</p> <p><i>Factor 2: Conocimiento/educación</i> Experimentar nuevos/diferentes estilos de vida Probar nuevas comidas Visitar lugares históricos Conocer nuevas personas Sentirse libre para actuar como me siento</p> <p><i>Factor 3: Relax</i> No hacer nada Cambiar de un trabajo muy ocupado</p> <p><i>Factor 4: Logro</i> Ir a lugares que los amigos no conocen Hablar sobre el viaje Rememorar buenos tiempos pasados</p> <p><i>Factor 5: Unión familiar</i> Visitar lugares de procedencia de mi familia Visitar amigos y conocidos Estar juntos como una familia</p> <p><i>Factor 6: Escapar</i> Escapar de las obligaciones de casa Experimentar un estilo de vida más simple</p> <p><i>Factor 7: Seguridad/Diversión</i> Sentirme seguro Estar entretenido y pasarlo bien Aventura de las reducidas tarifas aéreas</p> <p><i>Factor 8: Estar fuera de casa y ver</i> Sentirse en casa fuera de casa Ver todo lo posible</p> | <p><i>Factor 1: Actividades y atmósfera modernas</i> Ciudades modernas Atmósfera exótica Casino y juego Ir a teatros/conciertos Hoteles de primera categoría</p> <p><i>Factor 2: Espacios amplios y actividades</i> Presupuesto adecuado Espacios amplios para escapar de las multitudes Variedad de actividades para ver</p> <p><i>Factor 3: Tamaño pequeño y tiempo seguro</i> Tamaño manejable Tiempo seguro Seguridad personal</p> <p><i>Factor 4: Escenario natural</i> Escenario excepcional Zonas montañosas</p> <p><i>Factor 5:</i> Restaurantes baratos Tenis</p> <p><i>Factor 6: Cultura diferente</i> Playa de calidad Gente local interesante y amable Cultura diferente Ciudades antiguas históricas</p> <p><i>Factor 7: Limpieza y comercio</i> Limpieza Comercio Confianza/privacidad</p> <p><i>Factor 8: Vida nocturna y cocina local</i> Vida nocturna y entretenimiento Cocina local</p> <p><i>Factor 9: Pueblo y ciudad interesante</i> Pueblo y ciudad interesante Restaurantes de alta calidad</p> <p><i>Factor 10: Actividades acuáticas</i> Costa/playa Deportes acuáticos</p> |

Fuente: Adaptado de Yoon & Uysal (2005, pp. 50-51)

El trabajo de Nowacki (2009) propone un constructo basado en el modelo de los niveles de necesidades de Pearce (1988). Divide el constructo en dos dimensiones: el primero hace referencia al factor educativo y el segundo al factor

socio-recreativo. Esta escala de medición es mucho más operativa que el anterior ya que solo tiene siete ítems. Su definición se recoge en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3: Definición del Constructo Motivación

| | |
|----------------------------|--|
| Factor 1: Educacional | <ol style="list-style-type: none">1. Quería aprender algo nuevo.2. Quería enseñar a mis hijos/familia/amigos algo nuevo3. Porque tales lugares debían ser visitados4. Quería ver a un lugar nuevo e interesante |
| Factor 2: Socio-recreativo | <ol style="list-style-type: none">5. Quería relajarme en un ambiente agradable6. Quería alejarme del estrés diario7. Quería pasar un tiempo agradable con mis hijos/familia/amigos |

Fuente: Adaptado de Nowacki (2009, p. 299)

Kolar y Zabkar (2010) utilizan un constructo para la motivación definido por 9 ítems. Los cinco primeros corresponden a factores *push* o internos y los cuatro segundos corresponden a factores *pull* o externos. Toman los motivos básicos para visitar un lugar histórico-cultural de la tipología que sugiere Middleton y Clarke (2004), que son “relax mental”, “pasar un tiempo agradable con mis amigos”, “incrementar mis conocimientos”, “descubrir nuevos lugares y cosas” y “motivos religiosos. Los motivos específicos para visitar un lugar histórico cultural los toman de acuerdo a la tipología propuesta por Swarbrooke (1999) y Mckercher (2002): “visitar eventos/lugares culturales”, “visitar eventos/lugares históricos” e “interés en la historia”. Esta tipología coincide también con la utilizada por Poria et al. (2006).

En el análisis de los datos, estos autores encuentran que los ítems uno, tres y cinco no son significativos y son eliminados en la estimación final del modelo. Esto tiene sentido, sobre todo si pensamos que estamos analizando la motivación de un conjunto de turistas que visitan un destino de características culturales y patrimoniales. Los ítems eliminados, quizás tuvieran más sentido para un destino con otro tipo de características, más de ocio y descanso que de interés cultural.

Cuadro 3.4: Definición del Constructo Motivación Cultural

1. Relax mental
2. Descubrir nuevos lugares y cosas
3. Estar en una atmósfera de calma
4. Incrementar mis conocimientos
5. Pasar un tiempo agradable con amigos
6. Motivación religiosa
7. Visitar eventos/lugares culturales
8. Visitar eventos/lugares históricos
9. Interés en la historia

Fuente: Kolar y Zabkar (2010, p. 657)

Nuestra investigación utiliza una adaptación este último constructo, una vez eliminados los ítems que esos autores no encuentran significativos en su aplicación. El constructo utilizado en nuestra investigación es el siguiente:

Cuadro 3.5: Definición del Constructo Motivación Cultural utilizado en la Investigación

1. Descubrir nuevos lugares /edificios /cosas/otra cultura
2. Incrementar mis conocimientos
3. Visitar eventos/lugares culturales
4. Visitar eventos/lugares históricos
5. Interés en la historia
6. Motivación religiosa

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.2 MEDICIÓN DE LA AUTENTICIDAD

Son pocos los estudios empíricos realizados sobre la medición de la variable Autenticidad en el campo de los estudios turísticos. La mayoría de los estudios que hemos consultado realizan modelizaciones que pretenden explicar alguna otra variable como la Calidad de la Experiencia, la Satisfacción o la Fidelidad de los turistas y en este contexto, la Autenticidad se ha utilizado como una posible variable explicativa, pero en nuestra opinión, sin profundizar mucho en ella.

La revisión de la literatura pone de manifiesto que la medición de este constructo en la mayoría de los trabajos se ha realizado mediante la valoración de un conjunto de ítems unipolares medidos mediante una escala de Likert de 5 o de 7 puntos. No obstante, existen algunas propuestas para la medición de esta variable mediante escalas bipolares o de diferencial semántico. Una de estas propuestas es la realizada por Sasaki³⁶ (2000). Su escala recoge 12 pares de palabras para que los turistas evalúen su percepción sobre la Autenticidad un destino visitado en Japón. Su propuesta se recoge en el cuadro 3.6.

El trabajo de Naoi (2004) utiliza esta escala en el análisis de la variable Autenticidad para un conjunto de turistas que visitan un barrio histórico de Tokio. Suprime algunos ítems porque los considera confusos en su interpretación por parte de los turistas y, otros porque considera que el par de palabras que lo forman no tienen significados opuestos. Tras su adaptación, la escala que propone está formada por trece ítems y es la recogida en el cuadro 3.7.

³⁶ Este trabajo se basa en otro anterior de Lew (1987) que no mide directamente la autenticidad, pero sí estudia la evaluación que realizan los turistas de las distintas atracciones, en relación con sus deseos de experimentar la Autenticidad.

Cuadro 3.6: Definición del Constructo Autenticidad

| |
|--|
| Escenificado - Auténtico |
| Vida normal diaria - Especialmente animado |
| Turístico - Auténtico |
| Estructurado/organizado - Desestructurado |
| Moderno - Tradicional/Anticuado |
| Caro/lujoso - Barato/no lujoso |
| Seguro/sanitario - evasión/libertad |
| Relajante - Excitante |
| Común/ordinario - Único |
| Recreativo - Existencial |
| Fácil y rápido para recorrer - Difícil para recorrer |

Fuente: Sasaki (2000, p. 122) tomado de Naoi (2004, p. 50)

Cuadro 3.7: Definición del constructo Autenticidad

| |
|--|
| Decorado - No decorado |
| Muchos turistas - Pocos turistas |
| Artificial -Natural |
| La vida diaria no es normal - La vida diaria es normal |
| Mantenido - No mantenido |
| Moderno -Anticuado |
| Lujoso- Simple |
| Orden público seguro - Orden público no seguro |
| Sanitario -No sanitario |
| Relajante -Excitante |
| Ordinario - Único |
| Japonés - Exótico |
| Turístico - No turístico |

Fuente: Naoi (2004, p. 50)

No hemos encontrado ningún trabajo posterior a los citados que utilice estas escalas bipolares en su medición de la variable Autenticidad.

Entre los estudios que utilizan escalas unipolares para la medición, podemos citar el trabajo de Hang (2011). Este trabajo propone un modelo estructural para medir la satisfacción del turista en Macao (China). Define la variable Autenticidad mediante un constructo que recoge una valoración sobre la inautenticidad o autenticidad de 7 elementos de la visita, medidos cada uno de ellos en una escala de Likert valorada de 1 a 5. La definición de su constructo es el siguiente:

Cuadro 3.8: Definición del Constructo Autenticidad

| |
|----------------------------|
| 1. Presentaciones |
| 2. Fotografías |
| 3. Restauración histórica |
| 4. Recreación histórica |
| 5. Arquitectura |
| 6. Vídeos |
| 7. Señales interpretativas |

Fuente: Hang (2010, p. 235)

Otro de los trabajos que consideran la variable Autenticidad en su modelo es el que realiza De la Orden (2011). Su objetivo es explicar las causas y los efectos de la Satisfacción del turista cultural etnológico. El constructo utilizado para la Autenticidad está formado por 6 ítems medidos en una escala de Likert de cinco puntos. El definición del constructo es el siguiente:

Cuadro 3.9: Definición del Constructo Autenticidad

| |
|--|
| 1. La bodega parece conservar su fisonomía original/tradicional (arquitectura, mobiliario, utensilios, etc.) |
| 2. Lo que he visto en la bodega me ha hecho sentir la cultura del vino. |
| 3. En la visita a la bodega pueden verse representados los valores culturales de la zona. |
| 4. La visita a la bodega me ha permitido aprender sobre los procesos industriales vinícolas. |
| 5. La visita a la bodega me ha proporcionado una sensación de relax, de desconexión con la rutina. |
| 6. La visita al Condado de Huelva y sus bodegas me ha proporcionado el contacto con sus gentes, tradiciones, costumbres. |

Fuente: De la Orden (2011, p. 294)

Un trabajo que ya hemos comentado anteriormente y que nos parece muy interesante es el Kolar y Zabkar (2010). Recoge un modelo en el que la Autenticidad es la variable clave para relacionar la motivación cultural y la fidelidad del turista cultural. Analiza la Autenticidad desde su doble perspectiva, la *autenticidad de los objetos u objetiva*, medida desde el punto de vista *constructivista* y la *autenticidad existencial*. Recoge un total de 10 ítems cada uno de los cuales es valorado en una escala de Likert de 1 a 7. Los datos de este trabajo corresponden a la opinión de un conjunto de 1147 turistas que han recorrido una ruta de 25 edificios románicos distribuidos por cuatro países europeos. La definición del constructo en este trabajo es la siguiente:

Cuadro 3.10: Definición del Constructo Autenticidad

| | |
|--|---|
| <p><i>Autenticidad basada en los objetos</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Toda la arquitectura y la impresión de los edificios me llamó la atención 2. Me gustó todas las peculiaridades sobre el diseño interior y la decoración de los edificios visitados 3. Me gusta la forma en que el patrimonio se mezcla con el atractivo del lugar, de la ciudad, del escenario, del conjunto histórico 4. Me gusta la información proporcionada sobre el lugar y la encuentro interesante |
| <p><i>Autenticidad existencial</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 5. Me gustan los eventos, conciertos y celebraciones vinculados con los lugares visitados 6. Las distintas visitas me permitieron sumergirme en la era histórica del románico 7. Durante la visita, sentí las historias narradas, leyendas y personajes históricos 8. Disfruté de una experiencia espiritual y religiosa única 9. Me gustó la atmósfera de paz y calma durante la visita 10. Me sentí conectado con la civilización y la historia humana |

Fuente: Kolar y Zabkar (2010, p. 657)

Creemos que este último constructo es más rico en comparación con los anteriores por su doble dimensión (objetiva y existencial). Los resultados de este trabajo confirman la relación de la Autenticidad con su antecesor, la Motivación cultural, y con su consecuencia, la Fidelidad del turista. Se demuestra que la Autenticidad no es un concepto independiente sino que su relación con otras variables deber ser muy tenida en cuenta para entender el comportamiento de los turistas a largo plazo. Por otro lado, los resultados que obtiene y la doble conceptualización de la Autenticidad son un fuerte soporte para el enfoque postmodernista que considera al turista actual como una amalgama de hedonismo e intelectualidad. Nuestra investigación utiliza este constructo. Hemos añadido un solo ítem relativo a percepción de la restauración del patrimonio histórico en la Autenticidad Objetiva.

3.4.2.3 MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA

El trabajo de Otto y Ritchie (1995) es el primero en definir el concepto de Calidad de Experiencia y el primero en proponer un constructo formado por seis dimensiones. No obstante, este primer trabajo no recoge una escala empírica para la medición de la variable.

Cuadro 3.11: Definición del Constructo Calidad de la Experiencia

| Dimensiones | Ejemplos |
|---------------------|---|
| <i>Hedónico</i> | Excitación Diversión Memorable |
| <i>Interactivo</i> | Encontrarse con gente Formar parte del proceso Tener elección |
| <i>Novedad</i> | Escaparse Hacer algo nuevo |
| <i>Confort</i> | Confort físico Relajación |
| <i>Seguridad</i> | Seguridad Personal Seguridad de la propiedad |
| <i>Estimulación</i> | Educacional-informativo Ser un reto |

Fuente: Otto y Ritchie (1996, p. 169) de Otto y Ritchie (1995)

El trabajo de Otto y Ritchie (1996) desarrolla empíricamente el constructo propuesto en su trabajo de 1995. La escala final que proponen consta de cuatro dimensiones: hedonismo, paz en la mente, participación y reconocimiento. Los ítems correspondientes a cada una de las dimensiones resultante se recogen en el cuadro 3.12.

Cuadro 3.12: Definición del Constructo Calidad de la Experiencia

| |
|--|
| <p>Factor uno: Hedonismo</p> <p>He hecho algo que realmente quería hacer He hecho algo memorable He hecho algo emocionante He tenido una experiencia única en mi vida Compartiré mi experiencia con otros He tenido un sentimiento de escape La experiencia ha supuesto un reto Mi imaginación se ha despertado He experimentado una aventura Me he divertido He hecho algo nuevo y diferente</p> |
| <p>Factor dos: Paz en la mente</p> <p>Físicamente confortable Mis propiedades estuvieron seguras Relajado Me he sentido seguro Mi privacidad ha sido asegurada</p> |
| <p>Factor tres: Participación</p> <p>He participado en el proceso He podido elegir en el proceso He tenido control sobre el resultado He sido correctamente informado y tratado Cooperación</p> |
| <p>Factor cuatro: Reconocimiento</p> <p>He sido tomado en serio Me he sentido importante</p> |

Fuente: Otto y Ritchie (1996, p. 171)

Los autores aplican esta escala a tres tipos de servicios de ocio: Líneas Aéreas, Hoteles y Visitas y Atracciones. Como conclusiones, el estudio resalta que las dimensiones Hedonista y Participación resultan las más importantes para los servicios de Visitas y Atracciones, mientras que las de Paz en la Mente y Reconocimiento son más importantes para los servicios prestados por las Aerolíneas. Los autores defienden la importancia de tener en cuenta este constructo

en la valoración de los servicios que prestan los distintos proveedores a los turistas en el desarrollo de la experiencia turística.

El concepto de *experiencia memorable* propuesta por Pine y Gilmore (1998) y (2002a y b) fue desarrollado empíricamente en el trabajo de Oh, Fiore y Jeoung (2007). La escala de medición que proponen está compuesta por cuatro dimensiones, formada cada una de ellas por seis ítems que son valorados en una escala de Likert de 7 puntos. La definición del constructo que proponen se recoge en el cuadro 3.13.

Este constructo es aplicado por sus autores al análisis de la experiencia para un conjunto de turistas que utilizan los servicios de alojamientos “Bed and Breakfast”. Analizan la relación de las cuatro dimensiones de la experiencia con otros constructos que consideran consecuencias de la experiencia: la satisfacción, la excitación, la memoria y la calidad. Como resultado, señalan que la Estética es la dimensión que explica más varianza de los constructos considerados como dependientes. Los autores consideran que este resultado es lógico para el tipo de servicio que están analizando. Sugieren que cada uno de las dimensiones de la experiencia tendrá más o menos importancia que las demás en función del tipo de servicio que se analice.

Tanto el constructo propuesto por Otto y Ritchie como este último de Pine y Gilmore han sido utilizados y adaptados en trabajos posteriores. Kao, Huang y Wu (2008) analiza la Calidad de la Experiencia para un conjunto de visitantes de parques temáticos. Hacen una adaptación de las dos escalas citadas anteriormente y proponen un constructo formado por cuatro dimensiones: Inmersión, Sorpresa, Participación y Diversión.

Cuadro 3.13: Medición del constructo Experiencia Memorable

| |
|---|
| <p>Educación:</p> <p>La experiencia me ha permitido incrementar mis conocimientos He aprendido mucho La experiencia estimuló mi curiosidad para aprender cosas nuevas Fue una buena experiencia de aprendizaje La experiencia fue altamente educativa para mí La experiencia realmente mejoró mis habilidades</p> |
| <p>Estética:</p> <p>Sentí una sensación real de armonía Estar aquí fue muy agradable El entorno era bastante soso (codificado al revés) El entorno era bastante atractivo El entorno prestó atención a los detalles El entorno proporcionó placer a mis sentidos</p> |
| <p>Entretenimiento:</p> <p>Observar las actividades que realizaban otros era divertido Observar a otros era cautivador Realmente me divertí viendo lo que otros hacían Fue divertido ver las actividades de otros realizaban Fue entretenido ver las actividades de otros realizaban Observar lo que otros hacían fue aburrido</p> |
| <p>Evasión:</p> <p>Sentí que tenía un papel diferente aquí Sentí que estaba viendo en un lugar y en un tiempo diferentes La experiencia me permitió imaginar que era otra persona Me evadí completamente de la realidad Me olvidé totalmente de mi rutina diaria Sentí que estaba en un mundo diferente</p> |

Fuente: Oh, Fiore y Jeoung (2007, p. 126)

Por su aplicación al turismo cultural patrimonial, nos parece interesante la aportación que realizan Chen y Chen (2010). Este trabajo analiza la relación de la Calidad de la Experiencia con otras variables tales como el Valor Percibido, la Satisfacción y la Fidelidad para un conjunto de turistas que visitan lugares de interés cultural patrimonial en la isla de Taiwan. Su propuesta es una adaptación de la escala definida por Otto y Ritchie (1996) y las tres dimensiones que obtiene como

significativas en su estudio son Participación, Paz en la mente y Experiencia educativa.

El trabajo de Kim, Ritchie y Cormick (2012) desarrolla una escala para la medición del concepto “Experiencias Memorables en Turismo”. Esta recoge siete dimensiones: Hedonismo, Novedad, Cultural Local, Refresco, Significación, Participación y Conocimiento. La definición del constructo se resume en el cuadro 3.14.

Cuadro 3.14: Definición del Constructo Experiencias Memorables en Turismo

| |
|--|
| Hedonismo Encantado de haber tenido una nueva experiencia Disfruté las actividades Realmente disfruté la experiencia Excitante |
| Novedad Ha sido una experiencia única en la vida Única Diferente de experiencias previas Experimenté algo nuevo |
| Cultura Local Tuve buenas impresiones sobre la población local Experimenté de cerca la cultura local La población local de destino era acogedora |
| Refresco Liberadora Disfruté una sensación de libertad Estimulante Revitalizado |
| Significación Hice algo significativo Hice algo importante Aprendí sobre mí mismo |

| |
|--|
| Participación He visitado un lugar donde realmente deseaba ir He disfrutado de actividades que realmente deseaba realizar Me resultaron interesantes la mayoría de las actividades |
| Conocimiento Ha sido una experiencia exploradora Adquirí conocimientos Conocí una nueva cultura |

Fuente: Kim et al. (2012, p.18)

El trabajo de Chen y Chen (2013) utiliza el constructo Calidad de la Experiencia de Otto y Ritchie (1996). Sus resultados confirman la existencia de cuatro dimensiones: Hedonismo, Paz en la Mente, Participación y Reconocimiento.

El constructo que utilizamos en nuestro trabajo es una adaptación del propuesto por Otto y Ritchie (1996). Para la medición de los distintos ítems utilizamos una escala de Likert de siete puntos. Su redacción es la siguiente:

Cuadro 3.15: Definición del constructo Calidad de la Experiencia en la Investigación

| |
|--|
| 1. Lo he pasado bien y me he divertido durante la visita |
| 2. Me he sentido a gusto y relajado durante la visita |
| 3. Considero que visitar el patrimonio cultural ha sido una buena experiencia educativa e instructiva |
| 4. He participado activamente en la experiencia de la visita (Past View, interacción con los guías, gente local, etc.) |
| 5. Me he evadido de la rutina diaria y he hecho algo realmente nuevo en mi visita |
| 6. Considero que mis pertenencias y yo mismo hemos estado seguros durante la visita |

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.4 MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Han sido varias las escalas propuestas para la medición de la Calidad del Servicio, cada una de ellas adecuada al modelo teórico mediante el cual se define esta variable. En el capítulo anterior repasamos estos modelos, pero recordamos que los dos más importantes eran el SERVQUAL y el SERVPERF.

La primera escala es propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). En este trabajo la Calidad del Servicio se define como la diferencia entre las Expectativas de los consumidores y la posterior percepción sobre la Experiencia del Consumo. Esta primera escala incluía 10 dimensiones y estaba formada por una doble batería de 97 ítems cada una de ellas, la primera para medir las Expectativas de los consumidores y la segunda para medir la percepción de la Experiencia de Consumo. En un trabajo posterior de 1991, los mismos autores redujeron la escala a 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y una doble batería de 22 ítems.

Esta escala ha sido ampliamente utilizada en la literatura, pero no ha estado exenta de críticas. Cronin y Taylor (1992) consideran que esta conceptualización de la Calidad del Servicio basada en la disconfirmación de las Expectativas es inadecuada. Carman (1990) argumenta que los consumidores pueden tener expectativas muy altas y este alto nivel puede afectar a las diferencias que mide el modelo. Además, Cronin y Taylor (1992) consideran que la conceptualización que sobre la variable Satisfacción incluye el modelo SERVQUAL confunde la Satisfacción con la Actitud.

Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo SERVPERF que medía la Calidad de un Servicio solamente en función de la percepción de la experiencia, descartando el uso de las expectativas. Su trabajo compara este modelo con el SERVQUAL y los resultados muestran que el modelo SERVPERF es superior al SERVQUAL para cuatro tipos de servicios distintos. Los trabajos de Crompton y Love (1995) y Petrick y Backman (2002) obtienen también en sus resultados que el

modelo SERVPERF es mejor que el basado en la disconfirmación de las expectativas.

Cronin y Taylor (1992) utilizan la misma escala que la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), pero sólo los 22 ítems correspondientes a la percepción de la Experiencia. Éstos son los recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.16: Definición del Constructo Calidad del Servicio

| |
|---|
| <p>Elementos Tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. XYZ ___ tiene un equipo de trabajo a día de hoy. 2. Las facilidades físicas de XYZ son visualmente atractivas. 3. Los empleados de XYZ están bien vestidos y ordenados. 4. El aspecto de las facilidades físicas de XYZ están en consonancia con el tipo de servicio proporcionado. |
| <p>Fiabilidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Cuando XYZ promete que va a realizar algo por un cierto tiempo, lo hace. 6. Cuando tú tienes problemas, XYZ es comprensivo y tranquilizador 7. XYZ es de confianza 8. XYZ realiza sus servicios en el tiempo que promete que los va a realizar. 9. XYZ mantiene sus registros con precisión. |
| <p>Capacidad de Respuesta</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. XYZ no le dice a sus clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios. 11. No recibes un servicio rápido de los empleados de XYZ. 12. Los empleados de XYZ no están siempre dispuestos para ayudar a los clientes. 13. Los empleados de XYZ están demasiado ocupados para responder puntualmente a los clientes. |
| <p>Seguridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Puedes confiar en los empleos de XYZ 15. Te puedes sentir seguro en tu relación con los empleados de XYZ. 16. Los empleados de XYZ son educados. 17. Los empleados recibieron de XYZ el apoyo adecuado para realizar su trabajo bien. |
| <p>Empatía</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. XYZ no te ofrece una atención personal. 19. Los empleados de XYZ no te ofrecen una atención personal. 20. Los empleados de XYZ no saben lo que tú necesitas. 21. XYZ no se preocupa de tus intereses. 22. XYZ no tiene un horario adecuado para todos los clientes. |

Fuente: Cronin y Taylor (1992, p. 66)

Algunos estudios recientes en el campo del turismo han utilizado este constructo, o una adaptación de él, para medir la Calidad del Servicio en el ámbito turístico: Tian Cole y Scott (2004), Gallarza y Gil (2006), Chen y Tsai (2007), Nowacki (2009), Wang et al. (2009) o Hang (2010) son algunos de ellos.

El trabajo de Hang (2010) nos interesa especialmente porque se realiza también en el campo del turismo cultural. Los ítems que utiliza para medir la variable Calidad del Servicio se recogen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.17: Definición del Constructo Calidad del Servicio

| |
|---|
| 1. El trato recibido por el personal de las atracciones culturales |
| 2. La voluntad del personal de las atracciones para cuidar a los visitantes. |
| 3. El estado de las instalaciones en el patrimonio cultural. |
| 4. Los paneles informativos en el patrimonio cultural son adecuados. |
| 5. La atmósfera está correctamente creada en el patrimonio cultural. |
| 6. Considero que la visita al patrimonio cultural ha sido una experiencia educativa e instructiva. |
| 7. Considero que la exhibición de los objetos y los materiales en el patrimonio cultural ha sido excelente. |
| 8. Considero que los recursos del patrimonio cultural son auténticos. |
| 9. Considero que los recursos del patrimonio cultural están presentados mediante una buena interpretación. |

Fuente: Hang (2010, p. 234)

Nuestro trabajo sigue la línea de estos trabajos y hemos optado por medir la Calidad del Servicio mediante la percepción de la experiencia de consumo. La definición del constructo en nuestra investigación es una adaptación del utilizado por Hang, del cual no hemos utilizado algunos ítems porque éstos han sido incluidos en la Calidad de la Experiencia o en la variable Autenticidad. En nuestro trabajo los ítems son valorados en una escala de Likert de siete puntos.

Cuadro 3.18: Definición del constructo Calidad del Servicio en la Investigación

| |
|---|
| 1. El trato recibido por el personal en los monumentos y atracciones culturales ha sido correcto |
| 2. El personal de los monumentos y atracciones mostraron voluntad para ayudar a los visitantes |
| 3. El estado de las instalaciones en los monumentos y atracciones culturales era bueno |
| 4. Los paneles informativos y la atmósfera creada en los monumentos y atracciones culturales eran positivos |
| 5. Considero que los recursos del patrimonio cultural han sido presentados con una adecuada interpretación |
| 6. Los eventos y las visitas culturales concertadas comenzaron puntualmente a la hora prevista |

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.5 MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

Las aplicaciones prácticas del concepto Valor Percibido no han sido tan abundantes como las exploraciones teóricas. Dado que el marco de estudio de la presente tesis doctoral es la experiencia turística, haremos una revisión de las escalas propuestas dentro del ámbito de los servicios de ocio. Existen otras escalas propuestas y aplicadas empíricamente para otro tipo de consumos: bienes duraderos (Sweeney y Soutar, 2001), bienes comprados mediante catálogos por internet (Mathwick et al., 2001), pero no entraremos en el análisis de ellas. Jayanti y Ghost (1996) y Petrick (1999) muestran en sus trabajos que las escalas desarrolladas para medir el Valor Percibido de un producto son difíciles de utilizar cuando lo que se desea medir es el Valor Percibido de un servicio.

La primera escala propuesta y aplicada en el ámbito de los servicios es la que propone Petrick (2002). Está formada por 25 ítems los cuales se agrupan en cinco dimensiones: precio monetario, precio no monetario, respuesta emocional, calidad y reputación. El precio no monetario incluye aspectos tales como el tiempo y esfuerzo usado en la búsqueda del servicio. La calidad es un juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o la superioridad del servicio. La respuesta

emocional es un juicio realizado por el consumidor sobre el placer que el servicio le proporciona. La conveniencia es definida como el prestigio o el status que el servicio proporciona al consumidor, basado fundamentalmente en la imagen que proporciona el proveedor del servicio.

El trabajo de Gallarza y Gil (2006a) plantea una escala de medición del Valor Percibido para una experiencia de servicio turístico. La propuesta de este trabajo trata de operativizar la tipología de valor de Holbrook (1999) y parte de la definición de valor como un equilibrio entre beneficios y sacrificios. De los ocho tipos de valor de Holbrook, este trabajo considera solamente los cuatro valores orientados hacia uno mismo, ya que los orientados hacia los demás son difíciles de operativizar debido a su origen axiológico³⁷. Los valores orientados hacia los demás se pueden reagrupar en una única dimensión, llamada “valor social”, que tal y como propone Sweeney y Soutar (2001, p. 211) contemple la utilidad social que el individuo obtiene del consumo.

Tal y como comentamos anteriormente, la propuesta de Holbrook fue criticada por no contemplar elementos de sacrificio. Gallarza y Gil (2006a) se apoyan en la literatura para considerar precisamente estos elementos. Entre los sacrificios se encuentran el precio o coste monetario, el tiempo invertido, el esfuerzo y el riesgo percibido. El constructo que proponen tiene finalmente 8 dimensiones (Eficiencia, Calidad del Servicio, Valor Social, Entretenimiento, Estética, Coste Monetario Percibido, Riesgo Percibido, Tiempo y Esfuerzo invertido) y un total de 56 ítems³⁸.

Las autoras exploran empíricamente las dimensiones de este constructo en otro trabajo publicado el mismo año, Gallarza y Gil (2006b). En éste se estudia la relación de las distintas dimensiones de este constructo multidimensional con el

³⁷ Según Gallarza y Gil (2006): “la axiología o teoría del valor es una rama de la filosofía que estudia la procedencia y percepción del valor por el hombre en su relación con el entorno (Ferrater (1998) citado en Gallarza y Gil (2006); la tipología de Holbrook se nutre de ésta y de otras fuentes multidisciplinarias.

³⁸ Para una consulta detallada de esta escala consultar Gallarza y Gil (2006a, pp. 57-59)

constructo “Valor Percibido” definido éste de acuerdo con los trabajos de Zeithaml (1988) y Cronin et al. (2000).

Cuadro 3.19: Definición del Constructo Valor Percibido

| |
|---|
| En conjunto, el valor de esta experiencia es ... |
| Comparando lo que he entregado y lo que he recibido ... |
| La experiencia ha satisfecho mis necesidades y mis deseos |

Fuente: Gallarza y Gil (2006b, p. 445)

Este trabajo obtiene como resultado que la dimensión eficiencia no está relacionada positivamente con el “Valor percibido”. El coste monetario³⁹ y el riesgo percibido no están relacionados negativamente con el “Valor percibido” como en un principio se podía suponer. La Calidad del Servicio está relacionada positivamente con el “Valor Percibido” pero de manera bastante débil. La dimensión Entretenimiento, Estética y Valor Social si mantienen relación positiva con el “Valor Percibido”. Este trabajo demuestra igualmente que el constructo “Valor percibido” es un claro antecedente de las variables Satisfacción y Fidelidad. Como conclusión, las autoras señalan la necesidad de considerar la *naturaleza dual* (cognitiva y afectiva) del Valor Percibido y la necesidad de superar las aproximaciones utilitaristas tales como el denominado “valor por dinero”. Remarcan la necesidad de incluir el tiempo y el esfuerzo como costes no monetarios. No obstante, consideran que el número de variables latentes es demasiado alto en su modelo, comparado con otros estudios en turismo.

Otros estudios prácticos que utilizan el constructo valor percibido en el campo del turismo, utilizan escalas de medición bastante más sencillas. Duman y Mattila (2005) evalúan el papel de los elementos afectivos en la percepción del valor

³⁹ Las autoras de este trabajo justifican la ausencia de correlación negativa entre los constructos Coste Monetario y Riesgo Percibido con el “Valor Percibido” por el hecho de que la muestra está formada por estudiantes que realizan un viaje de fin de curso y en este caso, el coste monetario no les debe afectar directamente a ellos porque el precio monetario lo pagarían sus padres. La falta de correlación entre “Valor Percibido” y Riesgo Percibido se puede deber a que los jóvenes no aprecian esta variable de manera tan clara como los adultos.

percibido para un conjunto de turistas que realizan un crucero. El constructo que utilizan se basa en los estudios previos de Bolton y Drew (1991), Dodds et al. (1991) y Grewal et al. (1998), y es el siguiente:

Cuadro 3.20: Definición del Constructo Valor Percibido

| |
|---|
| 1. Comparado con dinero, el tiempo y el esfuerzo que he pagado, creo que he recibido un buen valor |
| 2. Siento, que en mis últimas vacaciones, el tiempo y el dinero gastado han merecido la pena |
| 3. En conjunto, el crucero realizado durante mis últimas vacaciones ha sido una buena compra |
| 4. Aprecio el crucero realizado porque satisfizo mis necesidades y mis expectativas por un precio razonable |
| 5. Valorando las características del servicio en conjunto, la experiencia me ha proporcionado un buen valor para el tiempo, esfuerzo y dinero que gasté |

Fuente: Duman y Mattila (2005, p. 316)

El trabajo de Chen y Tsai (2007) estudia la relación del constructo Valor Percibido con la Imagen del destino, la Calidad, la Satisfacción y la Fidelidad para un conjunto de estudiantes que realizan un viaje turístico en Taiwan. Para medir el Valor Percibido utiliza un constructo con solo tres ítems que hacen referencia al valor de la visita en relación al dinero, tiempo y esfuerzo gastado.

El trabajo de Wang, Zang, Gu y Zhen (2009), analiza los antecedentes y las consecuencias de la Satisfacción mediante un modelo de ecuaciones estructurales para un conjunto de turistas que visitan la ciudad china de Guilin. Entre los antecedentes de la Satisfacción considera el Valor Percibido y la estructura de este constructo es similar al comentado en el trabajo anterior, tres ítems referidos al valor de la visita en relación al dinero, el tiempo y el esfuerzo ganado.

El trabajo de Chen y Chen (2010), en la misma línea que los trabajos anteriores, propone un modelo en que se analizan las relaciones entre variables tales como Calidad de la Experiencia, el Valor Percibido, la Satisfacción y la Fidelidad para un conjunto de turistas que visitan el patrimonio cultural en la

ciudad de Tainan (Taiwan). La definición del constructo Valor Percibido es similar a las ya comentadas anteriormente y es la siguiente:

Cuadro 3.21: Definición del Constructo Valor percibido

| |
|--|
| 1. Teniendo en cuenta el dinero que gasté, la visita ha merecido la pena |
| 2. Teniendo en cuenta el tiempo que gasté, la visita ha merecido la pena |
| 3. Teniendo en cuenta el esfuerzo que realicé, la visita ha merecido la pena |
| 4. En conjunto, la visita ha merecido la pena |
| 5. La autenticidad del lugar ha merecido la pena |

Fuente: Chen y Chen (2010)⁴⁰

En nuestra opinión, creemos que los últimos trabajos empíricos no exploran los constructos multidimensionales propuestos por Martín et al. (2004) o Gallarza y Gil (2006), porque cada una de las dimensiones se han ido incluyendo en otras variables o han dado lugar a constructos independientes tales como la Calidad del Servicio, la Calidad de la Experiencia, la Autenticidad o las Emociones.

Dado que el modelo empírico propuesto en nuestra tesis utiliza esta variable dentro de un modelo que analiza la satisfacción para un conjunto de turistas que visitan el patrimonio cultural de la ciudad de Sevilla, la escala que utilizaremos en nuestro trabajo para el Valor Percibido es una adaptación de los constructos utilizados por Chen y Chen (2010 y 2013). Es el siguiente:

Cuadro 3.22: Medición del Constructo Valor Percibido en la Investigación

| |
|---|
| 1. En relación con el dinero que pagué, considero que la visita al patrimonio cultural de Sevilla ha merecido la pena |
| 2. En relación con el tiempo que empleé, considero que la visita al patrimonio cultural de Sevilla ha merecido la pena |
| 3. En relación con el esfuerzo que realice, considero que la visita al patrimonio cultural de Sevilla ha merecido la pena |
| 4. En conjunto, el valor obtenido con la visita al patrimonio cultural de Sevilla ha sido adecuado |

Fuente: Elaboración propia

⁴⁰ El trabajo no recoge explícitamente la escala pero consultamos con el autor mediante email y amablemente nos envió la descripción de los ítems.

3.4.2.6 MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES

La revisión de la literatura recoge dos enfoques diferentes respecto a cómo medir las emociones. La diferencia se centra fundamentalmente en el uso de las escalas bipolares versus unipolares. En el primer enfoque, las emociones se conciben como estados bipolares donde las posiciones extremas son mutuamente excluyentes (Oliver, 1997; Bagozzi et al., 1999). Esta escala resulta inapropiada cuando la persona entrevistada experimenta por ejemplo el agrado y desagrado en la misma experiencia. Según Andreu (2001), esta situación se puede producir cuando el producto o el servicio presente múltiples características que pueden producir experiencias felices e infelices de manera independiente, o bien cuando el servicio se utiliza durante un transcurso de tiempo, de manera que se puedan experimentar distintas experiencias positivas y negativas. De este modo, el individuo puede experimentar un estado emocional, “feliz/infeliz” o “encantado/desilusionado” pero su marca en la escala indica cuál de los dos estados emocionales opuestos ha sido más frecuentemente experimentado. Si su marca está en el punto medio de la escala, ello indicará que el individuo ha experimentado la emoción positiva y su opuesta negativa con la misma frecuencia.

En el segundo enfoque, mediante la utilización de escalas unipolares, el individuo señala la intensidad o la frecuencia con la que ha experimentado cada uno de los estados emocionales, pudiendo ser que el individuo señale que se ha sentido contento y enfadado durante la misma experiencia vivida. El inconveniente fundamental de este tipo de escalas es que las respuestas pueden ser reflejas, es decir, las puntuaciones en la escala de medida pueden aparecer como 7 y 1, 6 y 2 ó 3 y 5. En este caso, las escalas serían redundantes y sólo se necesitaría una de ellas.

Un segundo punto importante a la hora de medir las emociones es la elección entre medir la intensidad o la frecuencia con la que se producen las mismas. Respecto a la cuantificación numérica de estas emociones, se plantea la posibilidad de medir la frecuencia con que estas emociones son experimentadas por los turistas en el desarrollo de su visita, o medir la intensidad de las mismas. Según Oliver (1997), la medición de la intensidad es más interesante cuando la experiencia

considerada es breve en el tiempo, por tratarse de un encuentro individual o cuando se trata de una experiencia con características unidimensionales o cercanas a ella, por ejemplo el servicio en un restaurante. Oliver (1997) considera mucho más interesante y adecuada la medición de la frecuencia con que se producen las emociones cuando la experiencia que se valora está formada o compuesta por varios encuentros o episodios a lo largo de un periodo de tiempo más o menos largo en el tiempo. Éste sería el caso de la valoración de la emociones durante unas vacaciones o una visita cultural a un destino seleccionado.

Queríamos también destacar, que dentro del campo de la investigación en turismo, dependiendo del tipo de turismo sobre el cual se analizan las variables (cultural, deportivo, de sol y playa, de recreo, de parque temático,...) las dimensiones analizadas de las emociones son distintas. En algunos casos, los autores analizan las tres dimensiones (placer o agrado, activación y dominio), es el caso del turismo de sol y playa o de parques temáticos, y en otros sólo se analizan dos o una dimensión. En el caso del turismo cultural patrimonial, la mayoría de los estudios se centran únicamente en la dimensión placer, no considerándose muy adecuado, por el tipo de turismo del que se trata, el análisis de las dimensiones activación y dominio. Hacemos un repaso a las escalas utilizadas para medir esta variable en trabajos relacionados con la experiencia turística.

El trabajo de Andreu (2001) utiliza un constructo definido según primer enfoque mediante una escala bipolar y utilizando la propuesta de Russell y Pratt (1980). En este trabajo, la escala utilizada para la medición de la dimensión Placer de las Emociones es la siguiente:

Cuadro 3.23: Definición del Constructo Emociones (dimensión Placer)

| |
|-------------------------------|
| 1. Contento /Enfadado |
| 2. Feliz / Infeliz |
| 3. Encantado /Descontento |
| 4. Alegre / Triste |
| 5. Ilusionado / Desilusionado |
| 6. Entretenido / Aburrido |

Fuente: Andreu (2001, p. 414)

El trabajo de De Rojas y Camarero (2008) analiza la dimensión Placer de las Emociones para un conjunto de personas que visitan un centro de interpretación histórica en Valladolid. El constructo que utiliza es similar al comentado anteriormente. La definición de los ítems se recoge en el cuadro 3.24:

Cuadro 3.24: Definición del constructo Emociones (dimensión Placer)

| |
|--------------------------------|
| 1. Enfadado / Contento |
| 2. Aburrido / Entretenido |
| 3. Feliz /Infeliz |
| 4. Decepcionado / Impresionado |
| 5. Triste /Contento |
| 6. Desdichado / Encantado |

Fuente: De Rojas y Camarero (2008, p. 535)

El trabajo de San Martín (2005) analiza el papel de las Emociones, más concretamente de la dimensión Placer, para un conjunto de turistas que pasan unos días de vacaciones en Cantabria. Este autor adopta el segundo enfoque en su definición para la escala de medida de las emociones. El constructo que propone este autor está formado por ocho ítems, cuatro para las emociones positivas y cuatro para las negativas.

Cuadro 3.25: Definición del constructo Emociones (dimensión Placer)

| |
|--------------------------------|
| 1. Contento |
| 2. Encantado |
| 3. Impresionado |
| 4. Sorprendido (positivamente) |
| 5. Aburrido |
| 6. Descontento |
| 7. Desilusionado |
| 8. Enfadado |

Fuente: San Martín (2005, p. 201)

Creemos adecuada la consideración de utilizar sólo la dimensión del Placer dentro de la variable Emociones, por tratarse nuestra investigación de un estudio en el campo del turismo cultural y patrimonial. No creemos adecuado el análisis en nuestro caso de las dimensiones Activación y Dominio.

Nuestra investigación propuso inicialmente una escala unipolar de siete puntos. Tras la realización del pre-test, vimos que la mayoría de las respuestas estaban duplicadas, es decir eran del tipo 7-1, 6-2, 5-3, con lo cual cuatro de los ocho ítems eran redundantes. Decidimos cambiarlo en el cuestionario final y utilizamos una escala bipolar.

Elegimos para nuestro trabajo la medición de la frecuencia en lugar de la intensidad de cada una de las emociones. Consideramos que cada una de las emociones pueden ser experimentadas en distintos momentos de la visita, y nos interesa analizar la frecuencia de cada una de ellas. Nuestro constructo es una adaptación del utilizado por Andreu (2001) y De Rojas y Camarero (2008), ambos tomados de la propuesta realizada por Russell y Pratt (1980).

Cuadro 3.26: Definición del constructo Emociones (dimensión Placer) en la Investigación

| |
|---|
| 1. Contento /Descontento |
| 2. Encantado /Enfadado |
| 3. Impresionado / Aburrido |
| 4. Sorprendido (positivamente)/ Desilusionado |

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.7 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Los métodos propuestos en la literatura para la medición de la Satisfacción se pueden clasificar en directos e indirectos. Los métodos directos, como su propio nombre indica, consisten en preguntar directamente al consumidor o al turista sobre su nivel de satisfacción. Las ventajas de este método son su naturaleza clara y directa. El principal inconveniente es la reactividad, es decir, que las respuestas pueden estar influidas por la propia medición. Otros inconvenientes son los sesgos que se podrían producir derivados del entrevistador, la selección de la muestra y la no respuesta (Yi, 1990).

Los métodos indirectos se centran en el estudio de datos relativos al comportamiento de queja del consumidor y a las repeticiones de compra. Ambos comportamientos están claramente asociados a la Satisfacción, pero la relación entre estos conceptos y la medida de la Satisfacción es una relación ambigua y difícil de medir por la influencia de otros factores. Yi (1990) cita como ejemplo que la repetición de compra no sólo está influida por la Satisfacción, sino que además depende de otros factores como las promociones o la disponibilidad del producto. La principal ventaja de los métodos indirectos es la menor reactividad.

Dado que ambos métodos tienen ventajas e inconvenientes, la ventaja de uno u otro dependerá del propósito del estudio. Según Yi (1990), los métodos directos pueden ser más adecuados para el estudio del proceso de la Satisfacción,

mientras que los métodos indirectos lo son para el estudio de la Satisfacción con fines públicos o en el ámbito corporativo.

En nuestra investigación empírica, utilizaremos métodos de medición directa, es decir preguntaremos a los turistas directamente por su nivel de Satisfacción y por la valoración de otras variables relacionadas en con la formación de ésta.

La definición adoptada en la presente Tesis Doctoral sobre el concepto de Satisfacción es la propuesta 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. Queremos destacar por un lado, la importancia de la doble naturaleza del juicio de valoración, cognitiva y afectiva, y por otro lado, queremos destacar igualmente la importancia de la experiencia vivida por el turista.

Siguiendo a San Martín (2005), respecto a los dos criterios de clasificación ampliamente utilizados en la literatura, Satisfacción como proceso versus Satisfacción como resultado, nosotros consideramos la Satisfacción como un *resultado* derivado de la experiencia de la persona con el destino visitado. Respecto a la segunda clasificación, Satisfacción transaccional versus Satisfacción acumulada, creemos que la Satisfacción del turista se ajusta más al enfoque *transaccional*. Cuando hablamos de la Satisfacción del turista nos estamos refiriendo a la experiencia reciente o actual, no a experiencias anteriores que la persona haya podido tener con ese mismo destino. Es por ello que respecto al momento temporal, la Satisfacción del turista se define como una valoración *posterior* a la experiencia turística.

De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente, en nuestra investigación hemos adoptado un enfoque multidimensional para medir la Satisfacción, de manera que los ítems elegidos para formar el constructo recogen los aspectos cognitivos, afectivos y de realización de la experiencia. Existen algunas propuestas de constructos formados por un solo ítem (Tse y Wilson, 1988; Cronin y Taylor,

1992; Petrick et al., 2001; Bigné et al., 2001; Chi y Qu, 2008), pero estas escalas han sido criticadas por no recoger el carácter multidimensional del concepto. Andreu (2001) argumenta que estas medidas pueden ser insuficientes para detectar los diferentes grados de valoración de los consumidores. Así mismo, no permiten valorar la varianza debido al error aleatorio de un solo ítem, ni utilizar un método factorial, y por lo tanto, es difícil valorar la fiabilidad de la medida.

Existen varias propuestas⁴¹ de escalas multidimensionales para medir la satisfacción: Oliver (1980), Churchill y Suprenat (1982), Babin y Griffin (1989), Oliver (1997) o Baker y Crompton (2000), entre otros. La revisión de la literatura recomienda la utilización de escalas formadas por varios ítems (Yi, 1990; Oliver, 1997). Recogemos a continuación una de las más utilizadas, la propuesta por Oliver (1997):

Cuadro 3.27: Definición del Constructo Satisfacción

| |
|--|
| 1. Este es uno de los mejores _____ que he podido comprar |
| 2. Este _____ es exactamente lo que necesito |
| 3. Este _____ no se ha desarrollado tan bien como yo pensé que sería (reverso) |
| 4. Estoy satisfecho con _____ (con mi decisión de comprar _____) |
| 5. A veces tengo sentimientos encontrados sobre haber comprado _____ (reverso) |
| 6. Mi decisión de comprar _____ ha sido correcta |
| 7. Si pudiera hacerlo de nuevo, compraría un _____ diferente (reverso) |
| 8. Realmente he disfrutado este _____ |
| 9. Me sentí mal (culpable) por mi decisión de comprar este _____ (reverso) |
| 10. No estoy contento por haber comprado este _____ - (reverso) |
| 11. Este _____ me ha proporcionado una buena experiencia |
| 12. Estoy seguro de que hice bien comprando este _____ |

Fuente: Oliver (2010, p. 378) de Oliver (1997)

⁴¹ Para una revisión exhaustiva de diferentes escalas propuestas para la medición de la satisfacción, se recomienda consultar Andreu (2001, pp. 228-235)

El constructo utilizado en nuestra investigación empírica es una adaptación de la escala multidimensional propuesta por Oliver (1997) y medida con una escala de Likert de siete puntos. Hemos incluido dos ítems que hacen referencia a la valoración afectiva y cognitiva de la satisfacción, un ítem para valorar la realización de la experiencia en comparación con las expectativas previas del turista y un cuarto ítem de valoración global de la satisfacción. La definición del constructo es la siguiente:

Cuadro 3.28: Definición del Constructo Satisfacción utilizada en la Investigación

| |
|---|
| 1. Este es uno de los mejores destinos que he visitado |
| 2. En general, estoy contento con mi visita a la ciudad de Sevilla |
| 3. En relación con mis expectativas, mi satisfacción ha sido mucho mejor de lo esperado |
| 4. Globalmente, estoy satisfecho con mi visita al patrimonio cultural de Sevilla |

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.8 MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD

Unos de las primeras propuestas de escala para la medición de la Fidelidad de los clientes es la que desarrollan Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996). Tenemos que decir que esta propuesta se aplica a la valoración de la Fidelidad de un conjunto de clientes que consumen un determinado producto, de una determinada empresa, y no pertenece al campo de los servicios en general, ni de los servicios turísticos, en particular. El constructo propuesto por estos autores tiene cinco dimensiones: fidelidad al producto o a la empresa, intenciones de abandonar la relación comercial con la empresa, deseos continuar la relación con la empresa o de pagar más por el producto, y respuesta externa e interna, relacionadas estas dos últimas dimensiones con los comportamientos de queja del consumidor. Esta escala, o adaptaciones de ella, han sido utilizadas en los trabajos de De Ruyter y Bloemer (1998), Bloemer y De Ruyter (1999), y Yu y Dean (2001).

Una revisión de las propuestas realizadas para la medición de la Fidelidad en los servicios de ocio y turismo, pone de manifiesto que la mayoría de ellas adoptan el enfoque actitudinal. Petrick (2004) considera un constructo formado por dos dimensiones: la intenciones de volver a comprar el servicio (en este caso era un crucero) y las recomendaciones boca-oreja a terceros. Respecto a la primera dimensión, adapta la propuesta realizada por Grewal, Monroe y Krishnan (1998) y considera dos ítems. Respecto a la segunda dimensión, las recomendaciones a terceros, ésta es medida por un solo ítem. El constructo que propone Petrick (2004) es el siguiente:

Cuadro 3.29: Definición del Constructo Fidelidad

| |
|---|
| <p>Intenciones de volver a comprar el producto:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Si fuera a comprar otro crucero, la probabilidad de que lo hiciera de nuevo con la empresa XYZ es...2. La probabilidad de que vuelva a comprar un crucero con la empresa XYZ es ... |
| <p>Recomendaciones a terceros:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuando hable de este crucero con otras personas, cuál de las siguientes opciones describiría mejor su experiencia en el crucero que has realizado con la empresa XYZ: 1=extremadamente negativa, 2=mayoritariamente negativa, 3=algo negativa, 4=neutra, 5=algo positiva, 6=mayoritariamente positiva, 7=extremadamente positiva |

Fuente: Petrick (2004, p. 401)

El trabajo de Yoon y Uysal (2005) considera un constructo similar para medir la fidelidad de un conjunto de turistas que realizan un viaje al norte de Chipre. Su redacción se recoge en el cuadro 3.30.

Cuadro 3.30: Definición del Constructo Fidelidad

| |
|--|
| Intenciones de volver a comprar el producto: <ol style="list-style-type: none">1. En los próximos dos años, ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a pasar sus vacaciones en el norte de Chipre? 1= poco probable y 4= muy probable2. Describa sus sentimientos en conjunto sobre su viaje al norte de Chipre: 1=la visita fue muy pobre y no volveré más a Chipre, 3= la visita fue tan buena que volveré de nuevo a Chipre |
| Recomendaciones a terceros: <ol style="list-style-type: none">1. ¿Recomendará el norte de Chipre a sus amigos y conocidos como un destino ideal para unas vacaciones? 1=probablemente no, 3= definitivamente si |

Fuente: Yoon y Uysal (2005, p. 49)

Después de estas dos propuestas, la mayoría de los trabajos en el campo de los servicios de ocio y turismo utilizan un constructo similar, formado por dos dimensiones: intenciones de recompra del producto y recomendaciones a terceros, pero a diferencia de lo que proponen Petrick (2004) y Yoon y Uysal (2005), la mayoría utiliza un solo ítem para cada dimensión. Sirakaya et al. (2004), Duman y Mattila (2005), Chen y Tsai (2007), Barroso et al. (2007), Chen (2008), Chi y Qu (2008), Chen y Chen (2010), Kolar y Zabkar (2010), Shen et al. (2012), Eusébio y Vieira (2013) son algunos de los trabajos que utilizan esta escala. Nuestro trabajo también utiliza esta escala. La redacción del constructo en nuestro caso es el siguiente y para su medición utilizamos una escala de Likert de siete puntos.

Cuadro 3.31: Definición del Constructo Fidelidad en la Investigación

| |
|--|
| 1. Recomendaré a alguien la visita a Sevilla |
| 2. Visitaré Sevilla de nuevo |

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA 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. Tal

y como recogimos en el capítulo 1 de esta tesis, la OMT (2013a, p. 19) define al visitante de la siguiente manera:

“un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios y otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados”

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. Tal y como vimos en el primer capítulo de esta tesis y 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 o con motivación cultural.

Respecto a la recogida de la información, ésta se realizó durante el mes de noviembre de 2014 para la ciudad de York, coincidiendo con la estancia de investigación de la doctorando en la citada ciudad. 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. Señalar que en diciembre de 2013 la ciudad batió su propio récord, al alcanzar el número de 144.000 visitantes, según datos de la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Sevilla publicados en la prensa local⁴². 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.

⁴² <http://www.elmundo.es/andalucia/2014/01/25/52e39781e2704ec34f8b456c.html>

En total se realizaron 452 encuestas mediante un muestreo aleatorio y en los puntos de salida de los lugares seleccionados. Tras la recogida y la depuración de las mismas, 415 resultaron válidas, 210 en la ciudad de Sevilla y 205 en la ciudad de York.

A priori, desconocemos si las variables incluidas en el modelo siguen una distribución Normal. Si suponemos que las variables, efectivamente siguen una distribución Normal y dado que el tamaño de la población es desconocido, el tamaño muestral mínimo requerido vendría determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}(p.q)}{e^2}, \text{ donde:}$$

n = tamaño de la muestra,

$z_{\alpha/2}$ = percentil de la distribución Normal

p = variabilidad estimada en la población

q = (1-p)

e = error muestral

Para un nivel de confianza del 95%, tomando p=q=0,5, y un error máximo del 5%, el tamaño muestral mínimo que necesitaríamos para nuestro estudio sería:

$$n = \frac{1,96(0,5 * 0,5)}{0,05^2} = 384 \text{ encuestas.}$$

No obstante, para la estimación de nuestro modelo de ecuaciones estructurales utilizaremos el programa Smart PLS 3.0. Este programa tiene la ventaja de que no exige que las variables se ajusten a un modelo Normal y el tamaño mínimo de la muestra es distinto al señalado anteriormente. En nuestro modelo, la variable que tiene un mayor número de variables predictoras es la Fidelidad con un total de ocho. 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 8 predictores que son los que en nuestro modelo tiene la variable Fidelidad, el tamaño muestral mínimo requerido para medir efectos de tamaño medio entre las variables sería de 108 encuestas. Nuestra muestra total y cada una de las dos submuestras, la realizada en York y la realizada en Sevilla superan este tamaño mínimo.

APÉNDICES

Parte 1: Información general sobre este viaje

1. ¿Cuál es el objetivo fundamental del viaje?

Visitar a amigos o familiares que están estudiando en Sevilla/York

Turismo Cultural

Congresos/Negocios

Estudiar en Sevilla/ York

Compras

Otros: _____

2. ¿Cuántos días ha durado su estancia en Sevilla/ York? _____

Parte 2: Datos Demográficos

1. Sexo:

Hombre

Mujer

3. Nivel de estudios:

Primarios

Secundarios

Bachillerato /Formación Profesional

Estudios Universitarios

2. Edad: _____

4. Nacionalidad:

España /Reino Unido : _____

Otros (indique el país de procedencia): _____

Parte 3: Indique los lugares, monumentos visitados o actividades que ha desarrollado en tu visita a Sevilla / York (puedes elegir más una opción)

Catedral y/o Giralda

Real Alcázar

Barrio de Santa Cruz

Iglesia del Salvador

Museo de Bellas Artes

Museo del Baile Flamenco

Hospital de los Venerables

Torre del Oro

Monasterio de la Cartuja

Ayuntamiento

Universidad de Sevilla

Archivo General de Indias

Palacio de San Telmo

Casa Pilatos

Plaza de España

Otros monumentos o lugares históricos:

Eventos de la agenda cultural de Sevilla:(indique cuáles)

York Minster

The Bar Walls

The Shambles

Merchant Aventures Hall

Treasurer's House

Clifford's Tower

St William's College

The Guildhall

Mansion House

The National Railway Museum

The Yorkshire Museum

York Boat

The Castle Museum

Jorvik

York's Chocolate Story

The York Dungeon

Otros monumentos o lugares históricos:

Eventos de la agenda cultural de York:
(indique cuáles)

Parte 4: Motivación. Valore usted la motivación de su visita de 1 a 7, siendo 1 Nada importante y 7 muy importante. Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| | | Nada importante | | | | Muy importante | | | |
|--------|--|-----------------|---|---|---|----------------|---|---|--|
| Ítem 1 | Descubrir nuevos lugares/ edificios / cosas/otra cultura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 2 | Incrementar mis conocimientos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 3 | Visitar eventos y atracciones culturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 4 | Visitar eventos y atracciones históricas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 5 | Interés en la historia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 6 | Motivación religiosa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Parte 5: Índice de Autenticidad. Valore de 1 a 7 el grado de acuerdo que tiene usted con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| | | De acuerdo | | | | Desacuerdo | | | |
|---------|--|------------|---|---|---|------------|---|---|--|
| Ítem 7 | Toda la arquitectura y la impresión de los edificios me llamó la atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 8 | La restauración de los edificios respeta el estilo histórico del mismo (arquitectura, mobiliario, utensilios, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 9 | Me gustaron todas las peculiaridades sobre el diseño interior y la decoración de los edificios visitados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 10 | Me gusta la forma en que el patrimonio se mezcla con el atractivo del lugar, de la ciudad, del escenario, del conjunto histórico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 11 | Me gusta la información proporcionada sobre el lugar y la encuentro interesante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 12 | Me gustan los eventos, conciertos y celebraciones vinculados con los lugares visitados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 13 | Las distintas visitas a los lugares patrimoniales me han permitido sumergirme en distintos periodos históricos de la ciudad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 14 | Durante la visita, sentí las historias narradas, leyendas y personajes históricos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 15 | Disfruté de una experiencia única que me permitió el contacto con la población local, sus tradiciones y costumbres | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 16 | La visita transcurre en una atmósfera de paz y calma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 17 | La ciudad me hizo sentir conectado con la civilización y la historia humana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Parte 6: Calidad de la Experiencia del Turismo cultural y patrimonial. Valore de 1 a 7 el grado de acuerdo que tiene usted con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| | | De acuerdo | | | | Desacuerdo | | | |
|---------|--|------------|---|---|---|------------|---|---|--|
| Ítem 18 | Lo he pasado bien y me he divertido durante la visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 19 | Me he sentido a gusto y relajado durante la visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 20 | Considero que visitar el patrimonio cultural ha sido una buena experiencia educativa e instructiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 21 | He participado activamente en la experiencia de la visita (Past View, interacción con los guías, gente local, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 22 | Me he evadido de la rutina diaria y he hecho algo realmente nuevo en mi visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 23 | Considero que mis pertenencias y yo mismo hemos estado seguros durante la visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Parte 7: Valor Percibido. Valore de 1 a 7 el grado de acuerdo que tiene usted con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| Ítem | Descripción | De acuerdo | | | | Desacuerdo | | |
|---------|--|------------|---|---|---|------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 24 | En relación con el dinero que pagué, considero que la visita al patrimonio cultural de Sevilla/ York ha merecido la pena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 25 | En relación con el tiempo que empleé, considero que la visita al patrimonio cultural de Sevilla/ York ha merecido la pena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 26 | En relación con el esfuerzo que realice, considero que la visita al patrimonio cultural de Sevilla/ York ha merecido la pena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 27 | En conjunto, el valor obtenido con la visita al patrimonio cultural de Sevilla/ York ha sido adecuado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Parte 8: Calidad del Servicio. Valore de 1 a 7 el grado de acuerdo que tiene usted con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| Ítem | Descripción | De acuerdo | | | | Desacuerdo | | |
|---------|--|------------|---|---|---|------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 28 | El trato recibido por el personal en los monumentos y atracciones culturales ha sido correcto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 29 | El personal de los monumentos y atracciones mostraron voluntad para ayudar a los visitantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 30 | El estado de las instalaciones en los monumentos y atracciones culturales era bueno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 31 | Los paneles informativos y la atmósfera creada en los monumentos y atracciones culturales eran positivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 32 | Considero que los recursos del patrimonio cultural han sido presentados con una adecuada interpretación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 33 | Los eventos y las visitas culturales concertadas comenzaron puntualmente a la hora prevista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Parte 9: Emociones. Indique por favor con qué frecuencia ha experimentado las siguientes emociones positivas y negativas durante su estancia en Sevilla (**7 indica que la mayor frecuencia corresponde a la emoción positiva y 1 indica que la mayor frecuencia corresponde a la emoción negativa**). Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| | | | | | | | | | |
|---------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| Ítem 34 | Descontento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Contento |
| Ítem 35 | Encantado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Enfadado |
| Ítem 36 | Impresionado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Aburrido |
| Ítem 37 | Sorprendido positivamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Desilusionado |

Parte 10: Satisfacción con la visita. Valore de 1 a 7 el grado de acuerdo que tiene usted con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| Ítem | Descripción | De acuerdo | | | | Desacuerdo | | |
|---------|--|------------|---|---|---|------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 38 | Este es uno de los mejores destinos que he visitado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 39 | En general, estoy contento con mi visita a la ciudad de Sevilla / York | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 40 | En relación con mis expectativas, mi satisfacción ha sido mucho mejor de lo esperado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 41 | Globalmente, estoy satisfecho con mi visita al patrimonio cultural de Sevilla/ York | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Parte 11: Intenciones de comportamiento sobre el Patrimonio Cultural en Sevilla (Fidelidad). Valore de 1 a 7 el grado de acuerdo que tiene usted con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por favor rodee el número correcto en cada ítem.

| Ítem | Descripción | De acuerdo | | | | Desacuerdo | | |
|---------|--|------------|---|---|---|------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 42 | Recomendaré a alguien la visita a Sevilla / York | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 43 | Visitaré Sevilla/ York de nuevo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Part 1: General Information about the trip

1. What is the primary purpose of your visit?
Visit friends or relatives who are studying in Seville /York
Cultural Heritage
Congress/Business
Study in Seville / York
Shopping
Other: _____
2. How many days have you been Seville /York? _____

Part 2: Demographic Data

1. Sex:
Male
Female
2. Age: _____
3. Education level:
Primary school
Secondary school
Bachelor Degree/ Vocational training
Master studies
4. Nationality:
Spain / Britain : _____
Other countries (write the name): _____

Part 3: Indicate the places, monuments you've visited or the activities that you have done in Seville (you can choose more than one option)

The Catedral y/or Giralda Tower
Royal Alcazar of Seville
Santa Cruz Quarter
Divino Salvador Church
Museum of Fine Arts
Flamenco Dance Museum
Venerable Priest Hospital
The Golden Tower
Carthusian Monastery
Town Hall
University of Seville
The General Archive of the Indias
Palace of San Telmo
Pilatos' House
Spain Square
Others monuments or historic places:

Cultural calendar events (write the name):

York Minster
The Bar Walls
The Shambles
Merchant Aventures Hall
Treasurer's House
Clifford's Tower
St William's College
Mansion House
The National Railway Museum
The Yorkshire Museum
York Boat
The Castle Museum
Jorvik
York's Chocolate Story
The York Dungeon
Others monuments or historic places:

Cultural calendar events (write the name):

Part 4: Motivation. The following questions ask you to rate from 1 to 7 your motivation to visit Seville / York (with 1 being unimportant and 7 being very important)

| | | Umimportant | | | | Very important | | | |
|--------|---|-------------|---|---|---|----------------|---|---|--|
| Ítem 1 | Discover new places/ buildings / things/other culture | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 2 | Increase my knowledge | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 3 | Visit cultural attractions and events | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 4 | Visit historic attractions and events | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 5 | Interest in history | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 6 | Religious motivation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Part 5: Authenticity. The following questions ask you to rate from 1 to 7 your thoughts of Authenticity (with 1 being Disagree and 7 being Agree)

| | | Disagree | | | | Agree | | | |
|---------|--|----------|---|---|---|-------|---|---|--|
| Ítem 7 | The overall architecture and impression of the buildings inspired | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 8 | Restoring historic buildings respects the same style (architecture, furniture, utensils, etc...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 9 | I liked the peculiarities about the interior design and furnishings | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 10 | I liked the way the site blends with the attractive landscape, scenery, historical essemble, the town | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 11 | I liked the information about the site and I found it interesting | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 12 | I liked special arrangements, events, concerts, celebrations connected to the site | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 13 | The visit provided a thorough insight into different historical periods of the city | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 14 | During the visit I felt the related history, legends and historical personalities | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 15 | I enjoyed a unique experience that allowed me to contact with the local people, their traditions and customs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 16 | I liked the calm and peaceful atmosphere during the visit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 17 | I felt connected with human history and civilization | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Part 6: Experience Quality. The following questions ask you to rate from 1 to 7 your Experience Quality (with 1 being Disagree and 7 being Agree)

| | | Disagree | | | | Agree | | | |
|---------|---|----------|---|---|---|-------|---|---|--|
| Ítem 18 | I've had fun | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 19 | I've felt at ease and relaxed during the visit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 20 | I believe that visiting cultural heritage has been a good learning experience and instructive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 21 | I have actively participated in the experience of the visit (Past View, interaction with the guides, local people, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 22 | I have escaped from the daily routine and done something really new in my visit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 23 | I believe that my belongings and myself have safe states during the visit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Part 7: Perceived Value. The following questions ask you to rate from 1 to 7 your Perceived Value (with 1 being Disagree and 7 being Agree)

| | | Disagree | | | | Agree | | | |
|---------|---|----------|---|---|---|-------|---|---|--|
| Ítem 24 | Compared to the money I spend, visiting heritage is worthwhile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 25 | Compared to time I spend, visiting heritage is worthwhile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 26 | Compared to the efforts I made, visiting heritage is worthwhile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ítem 27 | Overall, visiting heritage sites is worthwhile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Part 8: Perceived quality. Answer the following questions marking your answer from 1 to 7 about the Perceived Quality after the cultural visit (**7 indicates totally agree and 1 indicates totally disagree**).

| | | Disagree | | | | | Agree | |
|---------|---|----------|---|---|---|---|-------|---|
| Ítem 28 | The treatment received from the cultural heritage' staff | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 29 | The cultural heritages' staff willingness to look after visitors | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 30 | The installations (such as signage) in the cultural heritage | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 31 | The informative panels and the atmosphere are positively created in the cultural heritage | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 32 | I consider the cultural heritage resources are presented through good interpretation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 33 | Events and arranged visits began promptly at the scheduled time | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Part 10: Emotions. Please indicate how often have you experienced the following positive and negative emotions during your stay in Sevilla / York. (7 indicates that most often corresponds to the positive and one emotion indicates that most often corresponds to the negative emotion). Please circle the correct number on each item.

| | | | | | | | | | |
|---------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Ítem 34 | Displeased | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Pleased |
| Ítem 35 | Enchanted | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Angry |
| Ítem 36 | Impressed | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bored |
| Ítem 37 | Surprised positively | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Disappointed |

Part 11: Satisfaction with cultural heritage. The following questions ask you to rate from 1 to 7 your level of Satisfaction (with 1 being Disagree and 7 being Agree)

| | | Disagree | | | | | Agree | |
|---------|---|----------|---|---|---|---|-------|---|
| Ítem 38 | This is one of the best destinations I could have visited | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 39 | Overall, I am pleased with my decision to visit the cultural heritage in Seville / York | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 40 | In relation to my expectations, my satisfaction has been much better than expected | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 41 | The overall satisfaction towards visiting York's / Seville's cultural heritage | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Parte 13: Behavioural Intentions towards cultural heritage in Seville / York. The following questions ask you to give a rate from 1 to 7 your Behavioural Intentions (with 1 being Disagree and 7 being Agree)

| | | Disagree | | | | | Agree | |
|---------|---|----------|---|---|---|---|-------|---|
| Ítem 42 | I would recommend Seville / York to someone as a place to visit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ítem 43 | I would visit Seville / York again | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Partie 1: Vue d'ensemble de ce voyage

1. Quel est le but fondamental de ce voyage?
Visiter amis ou parents qui étudient à Séville
Patrimoine culturel Tourisme
Congrès/Affaires
Étude à Séville
Shopping
D'Autres: _____
2. Combien de jours avez vous resté à Séville? _____

Partie 2: Données Démographiques

1. Sexe:
Homme
Femme
2. Age: _____
3. Niveau d'études:
École.
Collège
Lycée.
Études Universitaires
4. Nationality:
Espagne (préciser communauté autonome): _____
D'Autre (préciser le pays d'origine): _____

Partie 3: Indiquez vous la liste des endroits et monuments visités ou des activités réalisées pendant votre séjour à Séville (vous pouvez choisir plus d'un)

- | | |
|--|--|
| Cathédrale et/ou Giralda | York Minster |
| Real Alcázar | La Bare Murs |
| Quartier de Santa Cruz | Le Shambles |
| Eglise du Salvador | Merchant Aventures Hall |
| Musée des Beaux-Arts | Treasurer's House |
| Musée du Baile Flamenco | Tour de Clifford |
| Hospital de los Venerables | St William's College |
| Torre del Oro | Mansion House |
| Monasterio de la Cartuja | Le National Railway Museum |
| La mairie | Musée de Yorkshire |
| Université de Séville | York Boat |
| Palacio de San Telmo | Musée de Châteu |
| Archives de Indes | Jorvik |
| Semana Santa | Chocolat L'histoire de York |
| D'Autres monuments ou de sites historiques: | La York Dungeon |
| _____ | D'Autres monuments ou de sites historiques: |
| _____ | _____ |
| Événements du programme culturel de Séville: | Événements du programme culturel de Séville: |
| (préciser) | (préciser) |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

Partie 4: Motivation. Évaluez vous la motivation de votre visite de 1 à 7, 1 étant aucune importance et 7 très important. S'il vous plaît encercler le numéro apropié pour chaque élément.

| Item | | Aucune importance | | | | | Très important | |
|--------|---|-------------------|---|---|---|---|----------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 1 | Découvrez de nouveaux endroits / bâtiments / choses/ d' autre culture | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 2 | Augmenter mes connaissances | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 3 | Visiter des événements et des attractions culturelles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 4 | Visiter des événements et des attractions historiques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 5 | Intérêt pour l'histoire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 6 | Motivation religieuse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Partie 5: Indice d'authenticité. Évaluez vous de 1 à 7 le degré d'accord que vous avez avec les énoncés suivants, avec 1 étant fortement en désaccord et 7 tout à fait d'accord. S'il vous plaît encercler le numéro approprié pour chaque élément.

| Item | | Désaccord | | | | | D'accord | |
|---------|---|-----------|---|---|---|---|----------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 7 | Toute l' architecture et le impression des bâtiments a attiré mon attention. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 8 | Le Restauration de bâtiments historiques respecte le style historique (architecture, mobilier, ustensiles, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 9 | J'ai aimé toutes les particularités de la conception intérieure et la décoration des bâtiments visités. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 10 | J'aime la façon comme l'héritage se mélangé avec la charme de l'endroit, la ville, l' ensemble historique. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 11 | J'aime l' information fournie sur l'emplacement et je trouve qu'elle est intéressante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 12 | J'aime les événements, concerts et célébrations associés aux lieux visités. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 13 | Les différentes visites de sites patrimoniaux m'ont permis de me plonger dans les différentes périodes historiques de la ville. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 14 | Pendant la visite, je sentais des histoires, des légendes et des personnages historiques. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 15 | J'ai eu une expérience unique qui m'a permis de me communiquer avec les gens, les traditions et les habitudes locales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 16 | La visite se déroule dans une atmosphère de paix et de calme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 17 | La ville m'a fait me sentir connecté avec la civilisation et l'histoire humaine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Partie 6: Qualité de l'expérience du tourisme culturel et patrimonial. Évaluez de 1 à 7 le degré d'accord que vous avez avec les énoncés suivants, avec 1 étant fortement en désaccord et 7 tout à fait d'accord.

| Item | | Désaccord | | | | | D'accord | |
|---------|--|-----------|---|---|---|---|----------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 18 | J'ai eu beaucoup de plaisir et je me suis amusé pendant la visite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 19 | Je me suis senti à l'aise et détendu pendant la visite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 20 | Je pense que la visite du patrimoine culturel a été une bonne expérience éducative et instructive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 21 | J'ai participé activement à l'expérience de la visite (interaction avec les guides, les gens locales, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 22 | J'ai échappé à la routine quotidienne et j'ai fait quelque chose de vraiment nouveau dans ma visite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 23 | Je considère que mes affaires et moi même nous avons été sûrs pendant la visite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Partie 7: Valeur perçue. Pour chaque énoncé, encerclez une note de 1 à 7 (1 étant « fortement en désaccord » et 7 « tout à fait d'accord »).

| Item | Description | Désaccord | | | | D'accord | | |
|---------|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 24 | En ce qui concerne le prix que j'ai payé, je crois que la visite du patrimoine culturel de Séville a valu la peine. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 25 | En ce qui concerne le temps passé à organiser le voyage et la durée du séjour, je crois que la visite du patrimoine culturel de Séville a valu la peine. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 26 | En ce qui concerne l'effort que j'ai fourni pour préparer le voyage et pour sa réalisation, je considère que la visite du patrimoine culturel de Séville a été utile. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 27 | Dans l'ensemble, la visite de l'héritage culturel de Séville a été satisfaisante et a valu la peine. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Partie 8: Qualité Perçue. Répondez aux questions suivantes en cochant votre réponse de 1-7 sur la qualité perçue après faire la visite culturelle (7 indiquant fortement d'accord et 1 indique pas du tout d'accord)

| Item | Description | Désaccord | | | | D'accord | | |
|---------|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 28 | Le traitement du personnel sur les monuments et attractions culturelles a réussi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 29 | Le personnel des sites et attractions a montré la volonté d'aider les visiteurs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 30 | L'état des installations dans les monuments et attractions culturelles était bon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 31 | Les panneaux d'information et l'atmosphère créée dans les monuments et attractions culturelles étaient positifs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 32 | Je crois que les ressources du patrimoine culturel ont été présentés à une interprétation correcte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 33 | Événements et visites organisées ont commencé sans tarder à l'heure prévue | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Partie 9: Emotions. S'il vous plaît indiquer à quelle fréquence vous avez vécu les émotions positives et négatives suivantes lors de votre séjour à Séville (7 indique toujours ou presque toujours et 1 indique jamais ou presque jamais). S'il vous plaît encerclez le numéro approprié pour chaque élément.

| | | | | | | | | | |
|---------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Item 34 | Mécontent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Content |
| Item 35 | Fâché | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ravi |
| Item 36 | Ennuyé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Impressionné |
| Item 37 | Désabusé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Surpris positivement |

Partie 10: Satisfaction à l'égard de la visite. Évaluez de 1 à 7 le degré d'accord que vous avez avec les énoncés suivants, avec 1 étant fortement en désaccord et 7 tout à fait d'accord. S'il vous plaît encerclez le numéro approprié pour chaque élément.

| Item | Description | Désaccord | | | | D'accord | | |
|---------|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 38 | C'est l'un des meilleurs endroits que j'ai visité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 39 | Dans l'ensemble, je suis satisfait de mon séjour à Séville | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 40 | En ce qui concerne mes attentes, j'ai été beaucoup plus satisfait de ce que j'avais prévu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 41 | Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma visite au patrimoine culturel de Séville | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Partie 11: Intentions de comportement sur le patrimoine culturel de Séville (Fidélité). Évaluez de 1 à 7 le degré d'accord que vous avez avec les énoncés suivants, avec 1 étant fortement en désaccord et 7 tout à fait d'accord. S'il vous plaît encerclez le numéro approprié pour chaque élément.

| Item | Description | Désaccord | | | | D'accord | | |
|---------|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 42 | Je recommanderai à quelqu'un que visite Seville | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item 43 | Je vais y retourner à Seville | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

塞维利亚文化旅游调查问卷

第一部分：旅游基本信息

1. 您旅游的最初的目的是什么？
 拜访在塞维利亚学习的朋友或家人
 观光旅游
 商务旅游
 留学
 购物
 其他: _____
2. 您在塞维利亚停留的时间? _____

第二部分：游客基本信息

1. 性别：
 男
 女
2. 年龄： _____
3. 学历：
 小学学历
 初中学历
 高中或同等学历
 大学及以上学历
4. 国籍：
 西班牙 (填写自治区名称): _____
 其他 (填写国家名称): _____

第三部分：请您选择在塞维利亚游览过的景点、古迹或文化活动 (多选)

- | | |
|---------------|------------|
| 塞维利亚大教堂或吉拉尔达塔 | 圣特尔莫宫 |
| 塞维利亚王宫 | 圣周游行 |
| 圣十字区 | 其他历史古迹或景点: |
| 萨尔瓦多教堂 | _____ |
| 塞维利亚美术博物馆 | _____ |
| 弗拉门戈博物馆 | _____ |
| 教士医院 | _____ |
| 黄金塔 | 塞维利亚文化活动: |
| 卡尔特修道院 | _____ |
| 市政厅 | _____ |
| 塞维利亚大学 | _____ |
| 西印度群岛综合档案馆 | _____ |

第四部分：旅游动机 请您根据您的旅游动机进行评判，1 代表不重要，7 代表很重要。请您圈出所选数字。

| | 不重要 | | | | | | 重要 |
|--------------|-----|---|---|---|---|---|----|
| 1. 文化建筑场所的讲解 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 增长见识，开阔眼界 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 参观文化景点和活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 参观历史景点和活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 对历史感兴趣 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 对宗教感兴趣 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第五部分：文化遗产旅游体验质量 请您回答以下问题，7 代表非常同意，1 代表不同意。请您圈出所选数字。

| | 不同意 | | | | | | 同意 |
|------------------------------------|-----|---|---|---|---|---|----|
| 1. 我的旅途顺利，游览过程中很愉快。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 在参观过程中我的心情愉快，放松。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 我认为参观的文化遗产具有教育意义和启发性。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 旅行中积极的参与（与导游，当地居民互动）。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 我从一成不变的日常生活中逃离，这次旅行对我来说是一种新的体验。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 在旅途中我对人身安全以及物品安全感到很放心。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第六部分：价值感知 请您回答以下问题，1 代表不同意，7 代表非常同意。请您圈出所选数字。

| | 不同意 | | | | | | 同意 |
|----------------------------------|-----|---|---|---|---|---|----|
| 1. 与您支付的价格相比较，此次城市文化观光物有所值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 对您花费的时间来说，此次城市文化观光物有所值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 与您为了实现旅行花费的精力相比，此次城市文化观光物有所值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 总的来说，此次城市文化观光物有所值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第七部分：服务质量 请您回答以下问题，1 代表不同意，7 代表非常同意。请您圈出所选数字。

| | 不同意 | | | | | | 同意 |
|-----------------------------|-----|---|---|---|---|---|----|
| 1. 文化古迹景区的工作人员为游客提供了正确的服务。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 文化古迹景区的工作人员热情主动的为游客提供帮助。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 文化古迹景区的设施状态良好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 文化古迹景区的信息板信息正确，氛围积极良好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 我认为文化古迹的资源得到了很好的解释。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 各种活动和文化旅行都准时开始。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第八部分：真实性指数 请您回答以下问题，1代表不同意，7代表非常同意。请您圈出所选数字。

| | 不同意 | | | | | | 同意 |
|----------------------------------|-----|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. 所有的建筑的设计都吸引我的注意，让我留下了深刻的印象。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 建筑的修复与原历史风格相同（建筑，家具，器皿...）。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 我喜欢所参观的所有建筑的室内设计及装修。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 我喜欢文化古迹融合了城市魅力以及历史的形式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 我喜欢旅游景点提供的信息并且很感兴趣。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 我喜欢游览的城市中的活动，音乐会以及庆典。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 当我参观城市的文化遗址时，我感到沉浸在城市的不同历史时期。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 旅程中，我了解了历史，传说以及历史人物。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 我很享受旅途中融入当地居民，传统以及文化的经历。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 旅游行程中气氛很平和。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 游览城市让我觉得文明和人类历史相连接。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第九部分：情绪 请根据以下形容词，评价您游览塞维利亚过程中的心情，1从未感觉到或几乎没有感受到，7总是感到或几乎总是感受到。请您圈出所选数字。

| | 从未感觉到 | | | | | | 总是感 |
|----------|-------|---|---|---|---|---|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. 高兴的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 喜欢的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 难忘的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 充满惊喜的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第十部分：旅游满意度 请您回答以下问题，1代表不同意，7代表非常同意。请您圈出所选数字。

| | 不同意 | | | | | | 同意 |
|-------------------------|-----|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. 这次旅行是我体验过最好的旅行之一。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 总的来说，我对城市参观感到满意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 与我的期望相比，实际旅行比想象中的更好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 总的来说，我对文化旅游感到满意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第十一部分：行为意向 请您回答以下问题，1代表不同意，7代表非常同意。请您圈出所选数字。

| | 不同意 | | | | | | 同意 |
|--------------------|-----|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. 我将会推荐别人到塞维利亚旅游。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 我将会再次到塞维利亚旅游。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

CAPÍTULO 4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|---|-----|
| 4.1 Introducción | 273 |
| 4.2 Estadísticas descriptivas de la muestra | 273 |
| 4.3 Análisis de la Validez de las Escalas de Medida | 313 |
| 4.4 Estimación del Modelo Estructural y Contraste de Hipótesis..... | 328 |
| 4.4.1 Metodología estadística utilizada | 328 |
| 4.4.2 Análisis e Interpretación de un modelo PLS | 332 |
| 4.4.3 Análisis del modelo de medida en la investigación..... | 341 |
| 4.4.4 Análisis del modelo estructural en la investigación | 358 |

4.1 INTRODUCCION.

El cuarto capítulo de esta Tesis Doctoral recoge tres puntos fundamentales: un análisis descriptivo de cada una de las variables incluidas en el modelo, la validación de las escalas utilizadas para la medición de cada una de las variables, y el análisis del modelo estructural mediante el contraste de las hipótesis propuestas. Desarrollamos a continuación cada uno de estos puntos.

4.2 ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA MUESTRA

En este epígrafe recogemos primeramente un análisis descriptivo de los aspectos sociodemográficos de la muestra para cada uno de los destinos en los que se realizó la muestra, la ciudad de York en el Reino Unido y la ciudad de Sevilla en España. Posteriormente realizamos un análisis descriptivo de los datos relativos a cada una de las variables que intervienen en el modelo y, ésto lo hacemos para todo el conjunto de la muestra, para la ciudad de York, y para la ciudad de Sevilla. Analizamos también si las variables que intervienen en el modelo siguen una distribución Normal. Utilizamos para ello el contraste de Kolmogorov-Smirnov.

4.2.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

En este epígrafe hemos incluido datos relativos a la edad, el sexo, nivel de estudios, lugar de procedencia, la duración de la visita o el objetivo básico de la visita al destino. Este tipo de datos no los analizaremos conjuntamente para toda la muestra ya que creemos más interesante el análisis de los datos para cada uno de los destinos por separado. Recordamos que el total de la muestra está formado por 415 observaciones, 210 de ellas correspondientes a la ciudad de Sevilla y 205 a la ciudad de York.

Primero, queremos comentar que la duración media de la visita es superior en Sevilla, en concreto 5,04 días, frente a 4,28 días en la ciudad de York. Calculamos además las representatividades de estas medias mediante el coeficiente de variación de Pearson. Los resultados son los siguientes:

Cuadro 4.1: Duración media de la visita en días

| | <i>Sevilla</i> | <i>York</i> |
|-------------------|----------------|-------------|
| <i>Media</i> | 5,04 | 4,28 |
| <i>Desv. Típ.</i> | 10,53 | 13,31 |
| <i>Coef. Var.</i> | 208,9% | 332,75% |

Fuente: Elaboración propia

Ambas medias presentan una alta dispersión, lo cual indica que existe bastante disparidad de valores sobre la duración de la visita para la mayoría de las personas entrevistadas en ambos destinos.

En relación con el objetivo fundamental de la visita y para el destino de Sevilla, tal y como se recoge en la siguiente tabla, el 80% de los turistas manifestaron que el primer objetivo de su visita era conocer el patrimonio cultural de Sevilla. Esto implica una alta motivación cultural en los turistas que visitan el destino de Sevilla.

La motivación es más diversa para los turistas que visitaron la ciudad de York. Así, sólo el 40,56% de los turistas entrevistados manifestaron que el primer objetivo de su visita era conocer el patrimonio cultural de la ciudad de York.

Cuadro 4.2: Objetivo fundamental del viaje

| <i>Objetivo fundamental de la visita</i> | <i>Sevilla</i> | <i>York</i> |
|---|----------------|-------------|
| Visitar amigos o familiares que están estudiando en la ciudad | 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% |
| Total | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la edad, tenemos que decir que la edad media de los turistas seleccionados en la muestra es de 36,5 años para la muestra de Sevilla, frente a 32,82 años para la muestra realizada en York. La distribución por edad y para cada una de las ciudades se recoge en la siguiente tabla:

Cuadro 4.3: Distribución de la edad

| <i>(%) Edad</i> | <i>Sevilla</i> | <i>York</i> |
|-----------------------|----------------|-------------|
| <i>18 a 24 años</i> | 24,7 | 39,0 |
| <i>25 a 34 años</i> | 26,4 | 21,0 |
| <i>35 a 44 años</i> | 16,5 | 13,8 |
| <i>45 a 54 años</i> | 19,8 | 11,8 |
| <i>55 a 64 años</i> | 6,6 | 10,3 |
| <i>Más de 65 años</i> | 6,0 | 4,1 |
| <i>Total</i> | 100,0% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

En relación con el sexo, en ambas muestras hemos obtenido que el porcentaje de mujeres es mayor que el correspondiente a los hombres. En concreto,

en Sevilla el 37,1% de la muestra fueron hombres frente al 62,9% que fueron mujeres. En York, los hombres representaron un 41,5% de la muestra, frente al 58,5% que representaron las mujeres.

Cuadro 4.4: Distribución del Sexo

| | <i>Sevilla</i> | <i>York</i> |
|----------------|----------------|-------------|
| <i>Varones</i> | 37,1% | 41,5% |
| <i>Hembras</i> | 62,9% | 58,5% |
| <i>Total</i> | 100,0% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de estudios de los turistas participantes en la muestra, tenemos que destacar, tal y como se recoge en la siguiente tabla, en ambas ciudades la proporción de personas con estudios de Bachillerato o Superiores está en torno al 80%.

Cuadro 4.5: Distribución del Nivel de Estudios

| <i>Nivel de estudios</i> | <i>Sevilla</i> | <i>York</i> |
|---|----------------|-------------|
| <i>Primarios</i> | 0,00% | 0,00% |
| <i>Secundarios</i> | 14,42% | 22,11% |
| <i>Bachillerato / Formación Profesional</i> | 32,69% | 47,89% |
| <i>Estudios Universitarios</i> | 52,88% | 30% |
| | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en relación con el lugar de procedencia de los turistas seleccionados en nuestra muestra, tenemos que comentar que para la ciudad de Sevilla, la mayoría de los turistas procede de algún país de la Unión Europea, siendo el turismo nacional un porcentaje menos importante. Para el destino de

York, sucede lo contrario y en este caso es el turismo nacional el que acapara el mayor porcentaje de los turistas recibidos.

Cuadro 4.6: Distribución del Lugar de Procedencia de los visitantes

| <i>Lugar de procedencia</i> | <i>Sevilla</i> | <i>York</i> |
|-----------------------------|----------------|-------------|
| <i>Nacional</i> | 11,54% | 62,19% |
| <i>Unión Europea</i> | 45,19% | 11,94% |
| <i>Resto del Mundo</i> | 43,27% | 25,87% |
| <i>Total</i> | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

En relación a los lugares y monumentos más visitados en la ciudad de Sevilla, tenemos que destacar La Catedral-Giralda, los Reales Alcázares, la Plaza de España, el Barrio de Santa Cruz, la Casa Pilatos, el Museo de Bellas Artes, el Hospital de los Venerables, el Museo del Flamenco, la sede central de la Universidad de Sevilla y el Ayuntamiento.

Respecto a la ciudad de York, los recursos turísticos más visitados son la Catedral, la Muralla de la ciudad, The Shambles, The Yorkshire Museum, el Museo Nacional del Ferrocarril, The Castle Museum, la Torre Clifford, El Museo de los Vikingos y The York Boat.

4.2.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN

Estudiamos la variable motivación del turista para visitar el destino seleccionado, las ciudades de York o Sevilla. Analizamos los datos para toda la muestra, para la ciudad de Sevilla para la ciudad de York.

Destaca que todos los ítems, excepto el último, tienen un valor medio bastante alto. El primero de ellos, “descubrir nuevos lugares, edificios, cosas...” es

el que tiene mayor media, en concreto 6,16 puntos para toda la muestra, y esto sucede tanto para el conjunto de la muestra como para los dos destinos considerados separadamente. El último ítem que recoge la motivación religiosa tiene una puntuación bastante baja en los dos destinos y en el conjunto de la muestra, en concreto para ésta última el valor medio es de 2,63. Creemos que este resultado nos puede hacer replantearnos la inclusión de la motivación religiosa como un tipo de motivación para el turismo cultural.

Respecto a la asimetría, observamos que todos los ítems son asimétricos a la izquierda, excepto el último que es asimétrico a la derecha, tanto para la muestra en su conjunto como para cada uno de los destinos.

En relación a la dispersión, es precisamente el último ítem el que presenta una mayor dispersión, medida ésta mediante la desviación típica.

Para el análisis de la normalidad de cada uno de los ítems, realizamos el test de Kolmogorov-Smirnov y obtenemos que todos los p-valores asociados a los estadísticos del contraste valen cero, con lo cual podemos afirmar que las muestras seleccionadas no se corresponden con una distribución normal.

Cuadro 4.7: Estadísticos descriptivos de la Motivación para toda la muestra

| MOTIVACIÓN | Ítem 1 Descubrir nuevos lugares / edificios cosas | Ítem 2 Incrementar mis conocimientos | Ítem 3 Visitar eventos y atracciones culturales | Ítem 4 Visitar eventos y atracciones históricas | Ítem 5 Interés en la historia | Ítem 6 Motivación religiosa |
|------------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| N° válidos | 411 | 413 | 411 | 410 | 411 | 407 |
| N° Perdidos | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 8 |
| Media | 6,16 | 5,65 | 5,70 | 5,74 | 5,44 | 2,63 |
| Mediana | 7,00 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 |
| Moda | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 |
| Desv. Típica | 1,139 | 1,445 | 1,331 | 1,305 | 1,492 | 1,908 |
| Asimetría | -1,786 | -1,083 | -1,185 | -1,329 | -0,817 | 0,949 |
| Curtosis | 3,920 | 0,699 | 1,371 | 2,123 | 0,126 | -0,280 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 5,818 | 4,555 | 4,602 | 3,654 | 4,870 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.8: Estadísticos descriptivos de la Motivación para Sevilla

| MOTIVACIÓN | Ítem 1 Descubrir nuevos lugares / edificios cosas | Ítem 2 Incrementar mis conocimientos | Ítem 3 Visitar eventos y atracciones culturales | Ítem 4 Visitar eventos y atracciones históricas | Ítem 5 Interés en la historia | Ítem 6 Motivación religiosa |
|------------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Nº válidos | 209 | 210 | 209 | 209 | 209 | 209 |
| Nº Perdidos | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 6,39 | 5,90 | 5,92 | 5,93 | 5,55 | 2,78 |
| Mediana | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 |
| Moda | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 |
| Desv. Típica | 0,919 | 1,303 | 1,17 | 1,203 | 1,39 | 1,912 |
| Asimetría | -2,011 | -1,385 | -1,141 | -1,476 | -0,740 | 0,800 |
| Curtosis | 5,302 | 2,014 | 1,277 | 2,984 | -0,045 | -0,514 |
| Mínimo | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 4,857 | 3,226 | 3,330 | 2,765 | 3,119 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.9: Estadísticos descriptivos de la Motivación para York

| MOTIVACIÓN | Ítem 1 Descubrir nuevos lugares / edificios cosas | Ítem 2 Incrementar mis conocimientos | Ítem 3 Visitar eventos y atracciones culturales | Ítem 4 Visitar eventos y atracciones históricas | Ítem 5 Interés en la historia | Ítem 6 Motivación religiosa |
|------------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| N° válidos | 202 | 203 | 202 | 201 | 202 | 198 |
| N° Perdidos | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 7 |
| Media | 5,93 | 5,39 | 5,47 | 5,54 | 5,32 | 2,48 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 |
| Moda | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 1 |
| Desv. Típica | 1,291 | 1,539 | 1,446 | 1,378 | 1,586 | 1,898 |
| Asimetría | -1,495 | -0,823 | -1,102 | -1,194 | -0,827 | 1,131 |
| Curtosis | 2,587 | -0,037 | 0,982 | 1,550 | 0,071 | 0,092 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,436 | 3,105 | 3,079 | 2,509 | 3,769 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE AUTENTICIDAD

En la variable Autenticidad los cuatro primeros ítems, relativos a la arquitectura, restauración, decoración de los edificios, y a cómo éstos se mezclan con el lugar, son los que tienen mayores valores medios, tanto para toda la muestra considerada, como para las ciudades de Sevilla y York consideradas por separado. Son precisamente estos mismos ítems los que tienen menor desviación típica, lo cual indica un mayor grado de acuerdo en las valoraciones dadas por los turistas. Los ítems con menores valores medios son el noveno, “disfruté de una experiencia única que me permitió el contacto con la población local, sus tradiciones y costumbres”, cuya puntuación es de 5,25 puntos y el sexto “me gustaron los eventos y las celebraciones vinculadas a los lugares visitados”, con un valor medio de 5,28 puntos, en ambos casos considerando el total de la muestra. Los resultados son bastante parecidos en las dos ciudades consideradas, Sevilla y York. Son precisamente los ítems con menores valores medios los que también alcanzan mayor dispersión, medida ésta por la desviación típica.

Destacamos igualmente, que todos los ítems son claramente asimétricos a la izquierda.

Respecto al contraste de normalidad, obtenemos que ninguno de los ítems, tanto para el conjunto de datos de toda la muestra, como para los datos de cada una de las ciudades estudiadas, se ajustan a una distribución Normal.

Cuadro 4.10: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Objetiva para toda la muestra

| AUTENTICIDAD OBJETIVA | Ítem 7 La arquitectura y la impresión de los edificios | Ítem 8 La restauración de los edificios respeta el estilo l ^{co} | Ítem 9 Diseño interior y decoración de los edificios | Ítem 10 La forma en la que el patrimonio se mezcla con el lugar | Ítem 11 La información proporcionada sobre el lugar es interesante |
|------------------------------|---|--|---|--|---|
| Nº válidos | 415 | 412 | 410 | 413 | 405 |
| Nº Perdidos | 0 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| Media | 6,27 | 6,03 | 5,93 | 6,16 | 5,72 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| Desv. Típica | 0,891 | 1,013 | 1,055 | 0,997 | 1,130 |
| Asimetría | -1,494 | -1,357 | -0,998 | -1,462 | -0,919 |
| Curtosis | 3,430 | 2,737 | 1,367 | 2,854 | 1,174 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 5,829 | 4,246 | 5,193 | 4,191 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.11: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Existencial para toda la muestra

| AUTENTICIDAD EXISTENCIAL | Ítem 12 Me gustaron los eventos y celebraciones vinculadas con los lugares visitados | Ítem 13 La visita me permitió sumergirme en distintos periodos I_t^{CS} | Ítem 14 Sentí las historias narradas, personajes I_t^{CS} | Ítem 15 La visita me permitió el contacto con la población local, costumbres | Ítem 16 La visita transcurrió en una atmósfera de paz y calma | Ítem 17 La visita me hizo sentir conectado con la civilización y la historia |
|------------------------------|---|--|--|---|--|---|
| Nº válidos | 396 | 408 | 406 | 405 | 409 | 407 |
| Nº Perdidos | 19 | 7 | 9 | 10 | 6 | 8 |
| Media | 5,28 | 5,68 | 5,45 | 5,26 | 5,93 | 5,65 |
| Mediana | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Moda | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 1,324 | 1,129 | 1,269 | 1,454 | 1,172 | 1,308 |
| Asimetría | -0,498 | -0,908 | -0,724 | -0,710 | -1,070 | -1,034 |
| Curtósis | -0,068 | 1,192 | 0,441 | 0,077 | 0,725 | 1,077 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,195 | 4,489 | 3,585 | 4,649 | 4,193 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.12: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Objetiva para Sevilla

| AUTENTICIDAD OBJETIVA | Ítem 7 La arquitectura y la impresión de los edificios | Ítem 8 La restauración de los edificios respeta el estilo l ^{co} | Ítem 9 Diseño interior y decoración de los edificios | Ítem 10 La forma en la que el patrimonio se mezcla con el lugar | Ítem 11 La información proporcionada sobre el lugar es interesante |
|------------------------------|---|--|---|--|---|
| Nº válidos | 210 | 208 | 210 | 209 | 207 |
| Nº Perdidos | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Media | 6,25 | 5,91 | 5,92 | 6,15 | 5,54 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 |
| Desv. Típica | 0,857 | 0,996 | 1,018 | 0,928 | 1,105 |
| Asimetría | -1,155 | -1,090 | -0,779 | -1,039 | -0,834 |
| Curtósis | 1,291 | 1,731 | 0,318 | 0,797 | 1,276 |
| Mínimo | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,986 | 3,123 | 3,682 | 2,792 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.13: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Existencial para Sevilla

| AUTENTICIDAD EXISTENCIAL | Ítem 12 Me gustaron los eventos y celebraciones vinculadas con los lugares visitados | Ítem 13 La visita me permitió sumergirme en distintos periodos históricos | Ítem 14 Sentí las historias narradas, personajes históricos | Ítem 15 La visita me permitió el contacto con la población local, costumbres | Ítem 16 La visita transcurrió en una atmósfera de paz y calma | Ítem 17 La visita me hizo sentir conectado con la civilización y la historia |
|------------------------------|---|--|--|---|--|---|
| Nº válidos | 198 | 208 | 206 | 206 | 209 | 205 |
| Nº Perdidos | 12 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| Media | 5,26 | 5,64 | 5,31 | 5,25 | 5,85 | 5,64 |
| Mediana | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| Moda | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 1,311 | 1,188 | 1,264 | 1,439 | 1,146 | 1,215 |
| Asimetría | -0,729 | -0,948 | -0,447 | -0,631 | -0,877 | -0,763 |
| Curtosis | 0,586 | 1,222 | -0,164 | -0,026 | 0,300 | 0,409 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 2,507 | 2,505 | 2,500 | 3,155 | 2,873 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.14: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Objetiva para York

| AUTENTICIDAD OBJETIVA | Ítem 7 La arquitectura y la impresión de los edificios | Ítem 8 La restauración de los edificios respeta el estilo l ^{co} | Ítem 9 Diseño interior y decoración de los edificios | Ítem 10 La forma en la que el patrimonio se mezcla con el lugar | Ítem 11 La información proporcionada sobre el lugar es interesante |
|------------------------------|---|--|---|--|---|
| Nº válidos | 205 | 204 | 200 | 204 | 198 |
| Nº Perdidos | 0 | 1 | 5 | 1 | 7 |
| Media | 6,30 | 6,15 | 5,94 | 6,17 | 5,91 |
| Mediana | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 0,926 | 1,018 | 1,095 | 1,065 | 1,127 |
| Asimetría | -1,787 | -1,697 | -1,191 | -1,746 | -1,108 |
| Curtósis | 5,171 | 4,257 | 2,234 | 4,003 | 1,487 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z _v | 4,266 | 3,075 | 3,692 | 3,153 |
| | p _v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.15: Estadísticos descriptivos de la Autenticidad Existencial para York

| AUTENTICIDAD EXISTENCIAL | Ítem 12 Me gustaron los eventos y celebraciones vinculadas con los lugares visitados | Ítem 13 La visita me permitió sumergirme en distintos periodos t^{cs} | Ítem 14 Sentí las historias narradas, personajes t^{cs} | Ítem 15 La visita me permitió el contacto con la población local, costumbres | Ítem 16 La visita transcurrió en una atmósfera de paz y calma | Ítem 17 La visita me hizo sentir conectado con la civilización y la historia |
|------------------------------|---|--|--|---|--|---|
| Nº válidos | 198 | 200 | 200 | 199 | 200 | 202 |
| Nº Perdidos | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 |
| Media | 5,30 | 5,72 | 5,60 | 5,31 | 6,02 | 5,65 |
| Mediana | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 1,34 | 1,066 | 1,260 | 1,447 | 1,194 | 1,400 |
| Asimetría | -0,288 | -0,827 | -1,047 | -0,761 | -1,290 | -1,210 |
| Curtosis | -0,666 | 1,027 | 1,435 | 0,230 | 1,305 | 1,390 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 2,224 | 3,444 | 2,563 | 3,592 | 3,078 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE CALIDAD DE LA EXPERIENCIA

Respecto a la Calidad de la Experiencia, tenemos que señalar que la mayoría de los ítems tienen valores medios altos, en torno a los seis puntos. Los dos primeros, “lo he pasado bien y me he divertido durante la visita” y “me he sentido a gusto y relajado durante la visita” y el último “mis pertenencias y yo hemos estado seguros” son los que tienen mayores valores medios, tanto para el conjunto de la muestra como para cada uno de los destinos. El cuarto ítem “he participado activamente en la visita” es el que tiene menor media con un valor igual a 4,79 puntos para toda la muestra. Tiene también el menor valor medio para la muestra en la ciudad de Sevilla y en la ciudad de York. Es precisamente este ítem, el cuarto, el que presenta una mayor dispersión, medida ésta mediante la desviación típica.

Respecto a la asimetría, observamos que todos los ítems son asimétricos a la izquierda, tanto para toda la muestra en su conjunto, como para cada una de las dos ciudades estudiadas.

Respecto al test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, obtenemos que todos los p-valores toman valor cero, con lo cual podemos afirmar que ninguno de los ítems considerados se ajustan a una distribución Normal.

Cuadro 4.16: Estadísticos descriptivos de la Calidad de la Experiencia para toda la muestra

| CALIDAD DE LA EXPERIENCIA | Ítem 18 Lo he pasado bien y me he divertido durante la visita | Ítem 19 Me he sentido a gusto y relajado durante la visita | Ítem 20 La visita ha sido una experiencia educativa e instructiva | Ítem 21 He participado activamente en la visita | Ítem 22 Me he evadido de la rutina, he hecho algo nuevo | Ítem 23 Mis pertenencias y yo hemos estado seguros |
|------------------------------|--|---|--|--|--|---|
| Nº válidos | 414 | 414 | 410 | 411 | 414 | 411 |
| Nº Perdidos | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 |
| Media | 6,21 | 6,19 | 5,97 | 4,79 | 5,62 | 6,04 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 0,964 | 0,939 | 1,125 | 1,745 | 1,434 | 1,118 |
| Asimetría | -1,370 | -1,148 | -1,196 | -0,611 | -1,205 | -1,493 |
| Curtósis | 2,363 | 1,106 | 1,719 | -0,450 | 1,206 | 2,981 |
| Mínimo | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 5,799 | 4,624 | 3,568 | 4,714 | 4,841 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.17: Estadísticos descriptivos de la Calidad de la Experiencia para Sevilla

| CALIDAD DE LA EXPERIENCIA | Ítem 18 Lo he pasado bien y me he divertido durante la visita | Ítem 19 Me he sentido a gusto y relajado durante la visita | Ítem 20 La visita ha sido una experiencia educativa e instructiva | Ítem 21 He participado activamente en la visita | Ítem 22 Me he evadido de la rutina, he hecho algo nuevo | Ítem 23 Mis pertenencias y yo hemos estado seguros |
|------------------------------|--|---|--|--|--|---|
| Nº válidos | 210 | 210 | 207 | 208 | 210 | 209 |
| Nº Perdidos | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 |
| Media | 6,28 | 6,21 | 6,16 | 4,93 | 5,72 | 6,00 |
| Mediana | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 0,914 | 0,911 | 1,033 | 1,600 | 1,353 | 1,072 |
| Asimetría | -1,348 | -1,129 | -1,633 | -0,589 | -1,175 | -1,357 |
| Curtosis | 1,609 | 1,065 | 3,831 | -0,331 | 1,098 | 2,689 |
| Mínimo | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 4,328 | 3,751 | 2,547 | 3,400 | 3,537 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.18: Estadísticos descriptivos de la Calidad de la Experiencia para York

| CALIDAD DE LA EXPERIENCIA | Ítem 18 Lo he pasado bien y me he divertido durante la visita | Ítem 19 Me he sentido a gusto y relajado durante la visita | Ítem 20 La visita ha sido una experiencia educativa e instructiva | Ítem 21 He participado activamente en la visita | Ítem 22 Me he evadido de la rutina, he hecho algo nuevo | Ítem 23 Mis pertenencias y yo hemos estado seguros |
|------------------------------|--|---|--|--|--|---|
| Nº válidos | 204 | 204 | 203 | 203 | 204 | 202 |
| Nº Perdidos | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Media | 6,15 | 6,17 | 5,77 | 4,65 | 5,52 | 6,07 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 1,011 | 0,968 | 1,182 | 1,875 | 1,510 | 1,165 |
| Asimetría | -1,367 | -1,162 | -0,868 | -0,566 | -1,200 | -1,621 |
| Curtósis | 2,798 | 1,143 | 0,710 | -0,670 | 1,166 | 3,288 |
| Mínimo | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,872 | 2,795 | 2,437 | 3,235 | 3,597 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE VALOR PERCIBIDO

De la variable o constructo Valor Percibido, tenemos que comentar que todos los ítems tienen medias bastante altas. No obstante, queremos destacar que los valores medios de todos los ítems son superiores para la ciudad de Sevilla en comparación con los valores medios obtenidos para la ciudad de York. El ítems con mayor media es el último, “en conjunto, el valor percibido obtenido con la visita ha sido adecuado” con un valor igual a 6,06 puntos para toda la muestra, seguido del segundo, “en relación con el tiempo que empleé, el valor percibido obtenido ha sido adecuado”, cuya media aritmética es igual a 5,95 puntos. Estos ítems son también los que tienen menor dispersión, medida ésta por la desviación típica.

Respecto a la asimetría, observamos que todos los ítems son asimétricos a la izquierda, tanto para la muestra en su conjunto como para los destinos de Sevilla y York por separado.

Estudiamos la posible normalidad de cada uno de los ítems incluidos en el constructo y se concluye que ninguno de ellos se ajusta a una distribución Normal.

Cuadro 4.19: Estadísticos descriptivos del Valor Percibido para toda la muestra

| VALOR PERCIBIDO | Ítem 24 En relación con el dinero que pagué | Ítem 25 En relación al tiempo que empleé | Ítem 26 En relación con el esfuerzo que realicé | Ítem 27 En conjunto, el valor percibido ha sido adecuado |
|------------------------------------|---|--|---|---|
| Nº válidos | 414 | 414 | 414 | 414 |
| Nº Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 5,65 | 5,95 | 5,93 | 6,06 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Desv. Típica | 1,249 | 1,039 | 1,091 | 1,004 |
| Asimetría | -1,015 | -0,909 | -1,103 | -1,068 |
| Curtosis | 1,050 | 0,701 | 1,440 | 1,287 |
| Mínimo | 1 | 3 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 4,557 | 4,634 | 4,864 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.20: Estadísticos descriptivos del Valor Percibido para Sevilla

| VALOR PERCIBIDO | Ítem 24 En relación con el dinero que pagué | Ítem 25 En relación al tiempo que empleé | Ítem 26 En relación con el esfuerzo que realicé | Ítem 27 En conjunto, el valor percibido ha sido adecuado |
|------------------------------|--|---|--|---|
| Nº válidos | 210 | 210 | 210 | 210 |
| Nº Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 5,84 | 6,12 | 6,04 | 6,15 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Dev. Típica | 1,146 | 0,904 | 0,955 | 0,919 |
| Asimetría | -1,219 | -0,718 | -0,718 | -0,933 |
| Curtosis | 2,000 | -0,414 | -0,302 | 0,400 |
| Mínimo | 1 | 4 | 3 | 3 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,664 | 3,367 | 3,718 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.21: Estadísticos descriptivos del Valor Percibido para York

| VALOR PERCIBIDO | Ítem 24 En relación con el dinero que pagué | Ítem 25 En relación al tiempo que empleé | Ítem 26 En relación con el esfuerzo que realicé | Ítem 27 En conjunto, el valor percibido ha sido adecuado |
|------------------------------------|---|--|---|---|
| Nº válidos | 204 | 204 | 204 | 204 |
| Nº Perdidos | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Media | 5,46 | 5,78 | 5,81 | 5,97 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 6 | 6 | 7 |
| Desv. Típica | 1,322 | 1,138 | 1,207 | 1,080 |
| Asimetría | -0,822 | -0,872 | -1,190 | -1,093 |
| Curtosis | 0,476 | 0,663 | 1,582 | 1,496 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 2,981 | 3,338 | 3,630 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Respecto a la Calidad del Servicio, tenemos que destacar que el ítem mejor valorado en ambas ciudades y para el conjunto de la muestra es el número 33 “los eventos y las visitas concertadas comenzaron puntualmente a la hora prevista”. Le siguen los números 28 y 29: “el trato recibido por el personal ha sido correcto”, con un valor de 5,74 puntos y “el personal mostró su voluntad para ayudarme” con 5,64 puntos para el conjunto de la muestra. Sin embargo, cuando analizamos los datos por separado, para cada una de las ciudades, observamos que los dos primeros ítems, ambos relativos al trato y a la voluntad que mostró el personal de los recursos turísticos, tienen mayores puntuaciones en la ciudad de Sevilla, frente a la ciudad de York. Para los tres últimos ítems, todos ellos relativos al estado de las instalaciones, la información proporcionada y la presentación e interpretación de los recursos, los valores medios son mayores para los turistas de la ciudad de York, frente a la ciudad de Sevilla. Se deduce que en Sevilla se valora más positivamente el trato y la atención recibida por el personal y en York se valora más el estado y la presentación de los recursos.

En relación con la asimetría, tenemos que comentar que todos los ítems, tanto en el conjunto de la muestra, como para cada una de las ciudades por separado, son asimétricos a la izquierda.

Sobre el contraste de normalidad de cada uno de los ítems, tenemos que concluir que todos los p-valores asociados el estadístico del contraste de Kolmogorov-Smirnov son nulos y deducimos que ninguno de ellos se ajusta a una distribución Normal.

Cuadro 4.22: Estadísticos descriptivos de la Calidad del Servicio para toda la muestra

| CALIDAD DEL SERVICIO | Ítem 28 El trato recibido por el personal ha sido correcto | Ítem 29 El personal mostró voluntad para ayudarme | Ítem 30 El estado de las instalaciones era bueno | Ítem 31 Los paneles informativos y la atmósfera recreada eran positivos | Ítem 32 Los recursos han sido presentados con una adecuada interpretación | Ítem 33 Los eventos y las visitas concertadas comenzaron puntualmente |
|------------------------------|---|--|---|--|--|--|
| Nº válidos | 400 | 403 | 403 | 402 | 405 | 405 |
| Nº Perdidos | 15 | 12 | 12 | 13 | 10 | 10 |
| Media | 5,74 | 5,64 | 5,59 | 5,60 | 5,58 | 5,90 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Desv. Típica | 1,187 | 1,207 | 1,213 | 1,161 | 1,165 | 1,085 |
| Asimetría | -1,031 | -1,028 | -0,944 | -0,871 | -0,838 | -1,113 |
| Curtósis | 1,455 | 1,462 | 1,313 | 1,014 | 0,816 | 1,734 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 4,317 | 4,103 | 4,417 | 4,281 | 4,617 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.23: Estadísticos descriptivos de la Calidad del Servicio para Sevilla

| CALIDAD DEL SERVICIO | Ítem 28 El trato recibido por el personal ha sido correcto | Ítem 29 El personal mostró voluntad para ayudarme | Ítem 30 El estado de las instalaciones era bueno | Ítem 31 Los paneles informativos y la atmósfera recreada eran positivos | Ítem 32 Los recursos han sido presentados con una adecuada interpretación | Ítem 33 Los eventos y las visitas concertadas comenzaron puntualmente |
|------------------------------|---|--|---|--|--|--|
| Nº válidos | 209 | 207 | 207 | 205 | 208 | 208 |
| Nº Perdidos | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 |
| Media | 5,84 | 5,63 | 5,57 | 5,50 | 5,47 | 6,04 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| Desv. Típica | 1,091 | 1,202 | 1,184 | 1,157 | 1,133 | 0,949 |
| Asimetría | -0,712 | -0,912 | -0,881 | -0,578 | -0,610 | -0,805 |
| Curtosis | -0,285 | 0,892 | 1,212 | 0,304 | 0,195 | 0,220 |
| Mínimo | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,287 | 2,956 | 2,788 | 2,960 | 3,285 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.24: Estadísticos descriptivos de la Calidad del Servicio para York

| CALIDAD DEL SERVICIO | Ítem 28 El trato recibido por el personal ha sido correcto | Ítem 29 El personal mostró voluntad para ayudarme | Ítem 30 El estado de las instalaciones era bueno | Ítem 31 Los paneles informativos y la atmósfera recreada eran positivos | Ítem 32 Los recursos han sido presentados con una adecuada interpretación | Ítem 33 Los eventos y las visitas concertadas comenzaron puntualmente |
|------------------------------|---|--|---|--|--|--|
| Nº válidos | 191 | 196 | 196 | 197 | 197 | 197 |
| Nº Perdidos | 14 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 |
| Media | 5,62 | 5,63 | 5,60 | 5,70 | 5,71 | 5,74 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Desv. Típica | 1,275 | 1,214 | 1,247 | 1,159 | 1,189 | 1,195 |
| Asimetría | -1,189 | -1,156 | -1,009 | -1,202 | -1,106 | -1,155 |
| Curtósis | 2,126 | 2,106 | 1,447 | 2,067 | 1,666 | 1,785 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 2,749 | 2,846 | 3,461 | 3,118 | 3,306 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.7 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE EMOCIONES

De la variable Emociones queremos comentar que los cuatro ítems tienen valores medios cercanos o superiores a seis puntos, para el conjunto de la muestra y para cada una de las dos ciudades. No obstante, todos los valores medios son mayores para la ciudad de Sevilla en relación los resultados obtenidos para York. El ítem con mayor media es el primero que corresponde con “me he sentido contento /descontento”, con un valor de 6,23 puntos. Lo cual indica que la emoción positiva fue mucho más frecuente que la emoción negativa. Este primer ítem es también el que tiene una menor desviación típica.

Respecto a la asimetría, queremos destacar que los cuatro ítems son asimétricos a la izquierda.

En relación con el contraste de normalidad, obtenemos que todos los p-valores asociados al estadístico del contraste toman valores nulos, con lo cual concluimos que ninguno de los ítems considerados se ajusta a una distribución Normal.

Cuadro 4.25: Estadísticos descriptivos de las Emociones para toda la muestra

| EMOCIONES | Ítem 34 Contento / Descontento | Ítem 35 Encantado/ Enfadado | Ítem 36 Impresionado/ Desilusionado | Ítem 37 Sorprendido positivamente / Aburrido |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Nº válidos | 413 | 411 | 412 | 406 |
| Nº Perdidos | 2 | 4 | 3 | 9 |
| Media | 6,17 | 5,80 | 6,02 | 5,75 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Desv. Típica | 0,883 | 1,127 | 1,017 | 1,196 |
| Asimetría | -1,240 | -0,988 | -1,109 | -1,129 |
| Curtosis | 2,769 | 1,295 | 1,554 | 1,671 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 4,957 | 4,443 | 4,770 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.26: Estadísticos descriptivos de las Emociones para Sevilla

| EMOCIONES | Ítem 34 Contento / Descontento | Ítem 35 Encantado/ Enfadado | Ítem 36 Impresionado/ Desilusionado | Ítem 37 Sorprendido positivamente / Aburrido |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Nº válidos | 210 | 210 | 210 | 208 |
| Nº Perdidos | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Media | 6,23 | 6,00 | 6,03 | 5,90 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Dev. Típica | 0,805 | 0,933 | 0,978 | 1,095 |
| Asimetría | -0,726 | -0,606 | -0,864 | -1,325 |
| Curtosis | -0,288 | -0,381 | 0,200 | 2,867 |
| Mínimo | 4 | 3 | 3 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,946 | 3,118 | 3,350 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.27: Estadísticos descriptivos de las Emociones para York

| EMOCIONES | Ítem 34 Contento / Descontento | Ítem 35 Encantado/ Enfadado | Ítem 36 Impresionado/ Desilusionado | Ítem 37 Sorprendido positivamente / Aburrido |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Nº válidos | 203 | 201 | 202 | 198 |
| Nº Perdidos | 2 | 4 | 3 | 7 |
| Media | 6,11 | 5,58 | 6,00 | 5,58 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 6 | 7 | 6 |
| Desv. Típica | 0,955 | 1,267 | 1,058 | 1,275 |
| Asimetría | -1,502 | -0,947 | -1,308 | -0,940 |
| Curtosis | 3,953 | 1,015 | 2,564 | 0,920 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,644 | 2,926 | 3,351 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.8 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN

De la variable Satisfacción tenemos que comentar que los dos ítems con mayor valor medio son el segundo, “en general estoy contento con mi visita” con un valor medio de 6,11 puntos para el conjunto de toda la muestra y el último, “en conjunto, estoy satisfecho con mi visita” con un valor medio igual a 6,02 puntos. Estos dos ítems son también los mejor valorados en las ciudades estudiadas. Recordamos que el primero de ellos hace referencia a la valoración afectiva de la satisfacción y el último es una valoración global de satisfacción con el destino visitado. Observamos que todos los valores medios son mayores en la ciudad de Sevilla en comparación con la ciudad de York. Los dos ítems con mayores valores medios son también los que presentan menor dispersión, medida ésta mediante la desviación típica.

Respecto a la asimetría, observamos que los cuatro ítems son asimétricos a la izquierda. En relación con el contraste de normalidad, nuevamente obtenemos que ninguno de los ítems, ni para el conjunto de la muestra, ni para los datos relativos a cada una de las dos ciudades, se ajusta a una distribución Normal.

Cuadro 4.28: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción para toda la muestra

| SATISFACCIÓN | Ítem 38 La ciudad es uno de los mejores destinos que he visitado | Ítem 39 En general, estoy contento con mi visita | Ítem 40 En relación con mis expectativas, mi satisfacción ha sido mejor de lo esperado | Ítem 41 En conjunto, estoy satisfecho con mi visita |
|------------------------------|---|---|---|--|
| N° válidos | 415 | 415 | 414 | 414 |
| N° Perdidos | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Media | 5,42 | 6,11 | 5,65 | 6,02 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 7 | 6 | 6 |
| Desv. Típica | 1,246 | 0,966 | 1,201 | 1,012 |
| Asimetría | -0,759 | -1,334 | -0,987 | -1,425 |
| Curtosis | 0,643 | 2,631 | 1,370 | 3,379 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 3,826 | 5,005 | 4,367 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.29: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción para Sevilla

| SATISFACCIÓN | Ítem 38 Sevilla es uno de los mejores destinos que he visitado | Ítem 39 En general, estoy contento con mi visita | Ítem 40 En relación con mis expectativas, mi satisfacción ha sido mejor de lo esperado | Ítem 41 En conjunto, estoy satisfecho con mi visita a Sevilla |
|------------------------------|---|---|---|--|
| Nº válidos | 210 | 210 | 209 | 209 |
| Nº Perdidos | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Media | 5,46 | 6,21 | 5,66 | 6,11 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 5 | 7 | 6 | 6 |
| Desv. Típica | 1,249 | 0,900 | 1,227 | 0,854 |
| Asimetría | -0,697 | -1,152 | -0,987 | -0,718 |
| Curtosis | 0,302 | 1,043 | 1,204 | 0,108 |
| Mínimo | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 2,643 | 3,851 | 3,268 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.30: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción para York

| SATISFACCIÓN | Ítem 38 York es uno de los mejores destinos que he visitado | Ítem 39 En general, estoy contento con mi visita | Ítem 40 En relación con mis expectativas, mi satisfacción ha sido mejor de lo esperado | Ítem 41 En conjunto, estoy satisfecho con mi visita a York |
|------------------------------|--|---|---|---|
| N° válidos | 205 | 205 | 205 | 205 |
| N° Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 5,38 | 6,00 | 5,65 | 5,94 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Desv. Típica | 1,245 | 1,019 | 1,177 | 1,147 |
| Asimetría | -0,832 | -1,430 | -0,994 | -1,589 |
| Curtosis | 1,030 | 3,387 | 1,622 | 3,498 |
| Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Test de Kolmogorov - Smirnov | z_v | 2,764 | 3,667 | 3,019 |
| | p_v | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.9 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE FIDELIDAD

Sobre la variable Fidelidad, observamos que el primer ítem, “recomendaré la visita a Sevilla”, tiene una mayor puntuación que el segundo, “visitaré Sevilla de nuevo”, lo cual expresa que los turistas están mucho más dispuestos a recomendar el destino a otras personas, que volver a visitar de nuevo la ciudad, y éste resultado se obtiene para el conjunto de la muestra y para cada una de las dos ciudades estudiadas. El primer ítem tiene además una menor dispersión, medida por la desviación típica, lo cual indica un mayor acuerdo entre las personas entrevistadas, a la hora de valorar el ítem.

Ambos ítems son claramente asimétricos a la izquierda.

En relación con el test de Kolmogorov-Smirnov, obtenemos que todos los p-valores asociados a los estadísticos del contraste son nulos, tanto en el caso de los datos para la muestra completa como para los datos correspondientes a cada una de las dos ciudades por separado. Rechazamos por tanto que cada uno de los ítems se ajuste a una distribución Normal.

Cuadro 4.31: Estadísticos descriptivos de la Fidelidad para toda la muestra

| <i>FIDELIDAD</i> | <i>Ítem 42 Recomendaré la visita</i> | <i>Ítem 43 Visitaré de nuevo el destino</i> |
|--|--|---|
| <i>Nº válidos</i> | 415 | 413 |
| <i>Nº Perdidos</i> | 0 | 2 |
| <i>Media</i> | 6,52 | 6,11 |
| <i>Mediana</i> | 7 | 7 |
| <i>Moda</i> | 7 | 7 |
| <i>Desviación típica</i> | 0,935 | 1,329 |
| <i>Asimetría</i> | -3,033 | -1,744 |
| <i>Curtosis</i> | 12,054 | 2,900 |
| <i>Mínimo</i> | 1 | 1 |
| <i>Máximo</i> | 7 | 7 |
| <i>Test de Kolmogorov- Smirnov</i> | <i>Z_{k-s}</i> | 7,786 |
| | <i>p_{valor}</i> | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.32: Estadísticos descriptivos de la Fidelidad para Sevilla

| <i>FIDELIDAD</i> | | <i>Ítem 42 Recomendaré la visita</i> | <i>Ítem 43 Visitaré de nuevo el destino</i> |
|--|--------------------------|--|---|
| <i>Nº válidos</i> | | 210 | 209 |
| <i>Nº Perdidos</i> | | 0 | 1 |
| <i>Media</i> | | 6,58 | 5,84 |
| <i>Mediana</i> | | 7 | 6 |
| <i>Moda</i> | | 7 | 7 |
| <i>Desviación típica</i> | | 0,729 | 1,379 |
| <i>Asimetría</i> | | -2,303 | -1,189 |
| <i>Curtosis</i> | | 7,871 | 0,952 |
| <i>Mínimo</i> | | 2 | 1 |
| <i>Máximo</i> | | 7 | 7 |
| <i>Test de Kolmogorov- Smirnov</i> | <i>Z_{k-s}</i> | 5,839 | 3,671 |
| | <i>p_{valor}</i> | 0,000 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.33: Estadísticos descriptivos de la Fidelidad para York

| <i>FIDELIDAD</i> | <i>Ítem 42 Recomendaré la visita</i> | <i>Ítem 43 Visitaré de nuevo el destino</i> |
|--|--|---|
| <i>Nº válidos</i> | 205 | 204 |
| <i>Nº Perdidos</i> | 0 | 1 |
| <i>Media</i> | 6,45 | 6,38 |
| <i>Mediana</i> | 7 | 7 |
| <i>Moda</i> | 7 | 7 |
| <i>Desviación típica</i> | 1,104 | 1,220 |
| <i>Asimetría</i> | -2,969 | -2,649 |
| <i>Curtosis</i> | 10,169 | 7,586 |
| <i>Mínimo</i> | 1 | 1 |
| <i>Máximo</i> | 7 | 7 |
| <i>Test de Kolmogorov- Smirnov</i> | <i>Z_{k-s}</i> | 5,357 |
| | <i>p_{valor}</i> | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

4.3 ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Las escalas de medida son el conjunto de ítems empleados para la medición de cada uno de los constructos o variables latentes incluidas en un modelo teórico. Las escalas propuestas en la presente tesis doctoral proceden de una revisión de la literatura académica, donde los resultados han demostrado su validez en cada uno de los trabajos analizados. No obstante, realizaremos un análisis factorial confirmatorio, de manera individual, para cada una de las escalas (Hair et al., 1999). Para ello, utilizamos el método de máxima verosimilitud y el programa estadístico AMOS.

En esta fase de validación de las escalas, analizaremos varios aspectos: la *fiabilidad*, la *validez del concepto* y la *bondad del ajuste de medida*.

La **fiabilidad de una escala** de medición hace referencia al grado de variabilidad o de consistencia interna de los distintos ítems. En este sentido, una escala de medición fiable debería tener una baja variabilidad interna. El criterio tradicional para medir la consistencia interna de los ítems es el **Alfa de Cronbach** (Hair et al., 1999). Su expresión es la siguiente:

$$\alpha = \frac{N\rho}{1 + \rho(N - 1)}$$

donde N es el número de ítems y ρ es la media de las correlaciones entre los ítems. Se considera que la escala es fiable para valores superiores a 0,7.

Un segundo coeficiente para analizar la fiabilidad de la escala es el **Coeficiente de Fiabilidad Compuesto**, siendo la expresión para su cálculo:

$$\rho_c = \frac{(\sum \text{coeficientes estandarizados})^2}{(\sum \text{coeficientes estandarizados})^2 + \sum \varepsilon_j^2}$$

donde ε_j es el error de medida del indicador j . Se considera que la escala de medida es fiable para valores superiores a 0,7.

Analizamos también la *Validez Convergente*. Ésta se define como el grado en el que los indicadores o ítems utilizados para medir la variable latente están relacionados entre sí. Se considera que ésta se alcanza mediante coeficientes estandarizados significativos y superiores a 0,5.

Para analizar la *Bondad del Ajuste* del modelo de medida, utilizamos los siguientes índices:

- ✓ **X²** es el estadístico Chi-Cuadrado: Mide la diferencia entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada o implicada. La hipótesis nula en el contraste es la igualdad de ambas matrices. Normalmente un nivel de significación superior al 5% o 1% indica un buen ajuste del modelo de medida. El principal inconveniente de este estadístico es que para muestras grandes suele tomar valores altos, lo cual conduce muy frecuentemente a rechazar la hipótesis nula. Es por ello que se proponen otras medidas indicadoras de la bondad del ajuste definidas precisamente a partir del estadístico χ^2 .
- ✓ **GFI** (Goodness of fit index) es el Índice de Bondad del modelo. Recoge la variabilidad explicada por el modelo de medida. Su valor oscila entre cero y uno. Se considera que el ajuste del modelo de medida es bueno para valores superiores a 0,9.
- ✓ **AGFI** (Adjusted goodness of fit index) es el índice GFI ajustado por los grados de libertad. Está limitado en la parte superior por el valor uno, pero no en la parte inferior por cero, como si ocurre en GFI. Igualmente se considera que valores superiores a 0,9 evidencian un buen ajuste del modelo de medida.
- ✓ **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*) o Error Medio Cuadrático de Aproximación, es un índice que mide la diferencia absoluta entre las matrices observada y estimada en términos de población. Hair et al. (1999) afirma que esta medida es representativa de la bondad del ajuste que cabría esperarse si el modelo fuera

estimado con la población, no sólo con la muestra. Se consideran aceptables valores comprendidos entre 0,05 y 0,08.

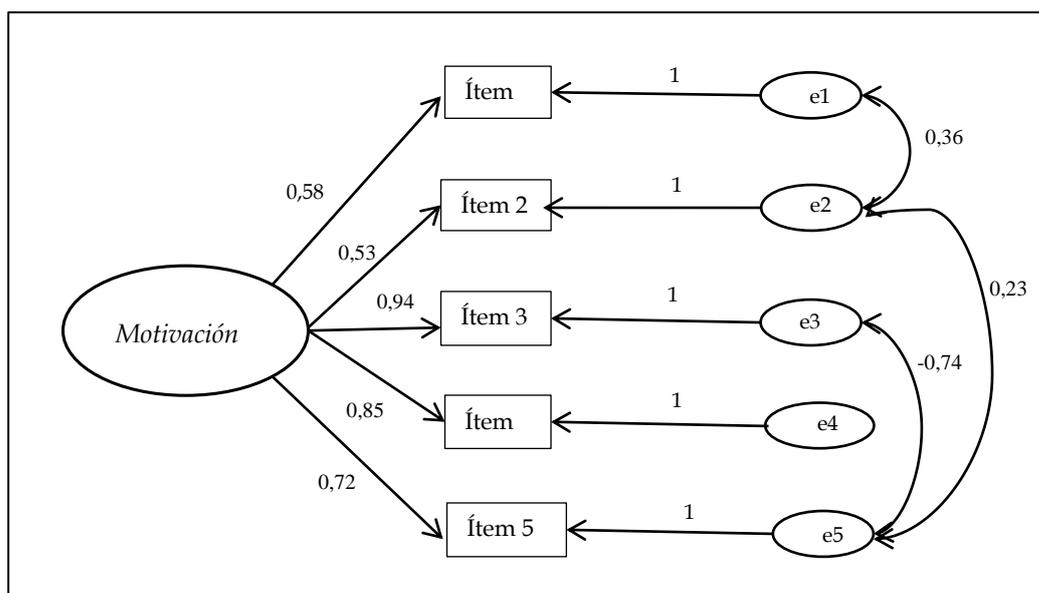
Analizamos a continuación las escalas de medida para cada uno de las variables latentes del modelo.

4.3.1 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN.

Respecto al constructo Motivación, tenemos que decir que un primer análisis nos indica la conveniencia de eliminar el ítem 6 debido al bajo valor de su coeficiente estandarizado. Los índices de modificación nos indican la posible existencia de correlación entre los residuos de los ítems 1 y 2, los residuos 2 y 5 y los residuos 3 y 5. Introducimos por ello en nuestro modelo covarianzas entre tales residuos y volvemos a realizar la estimación. Los resultados obtenidos para la escala de medición de la variable Motivación se recogen en la figura 4.1 y en el cuadro 4.34.

Se observa que todos los coeficiente estandarizados son significativos y mayores que 0,5 y los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesto son mayores que 0,7, con lo cual podemos confirmar la validez convergente y la fiabilidad de la escala. Respecto a la bondad del ajuste, los coeficientes GFI y AGFI son superiores a 0,7 el RMSEA toma un valor inferior a 0,08. Concluimos por todo ello que la bondad del ajuste es aceptable.

Figura 4.1: Estimación del Modelo de Medida para la variable Motivación



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.34: Análisis Factorial Confirmatorio de la Variable Motivación

| Variable latente | Variable de medida | Coefic. Estand. (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | α de Cronbach | Coef. de fiabilidad compuesto | Índices del ajuste |
|------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|--|
| Motivación | Ítem 1 | 0,583 | 0,340 | 0,853 | 0,854 | $X^2(2)=7,151$ (p=0,028) GFI=0,993 AGFI=0,949 RMSEA=0,079 |
| | Ítem 2 | 0,530 | 0,281 | | | |
| | Ítem 3 | 0,935 | 0,874 | | | |
| | Ítem 4 | 0,855 | 0,731 | | | |
| | Ítem 5 | 0,721 | 0,520 | | | |

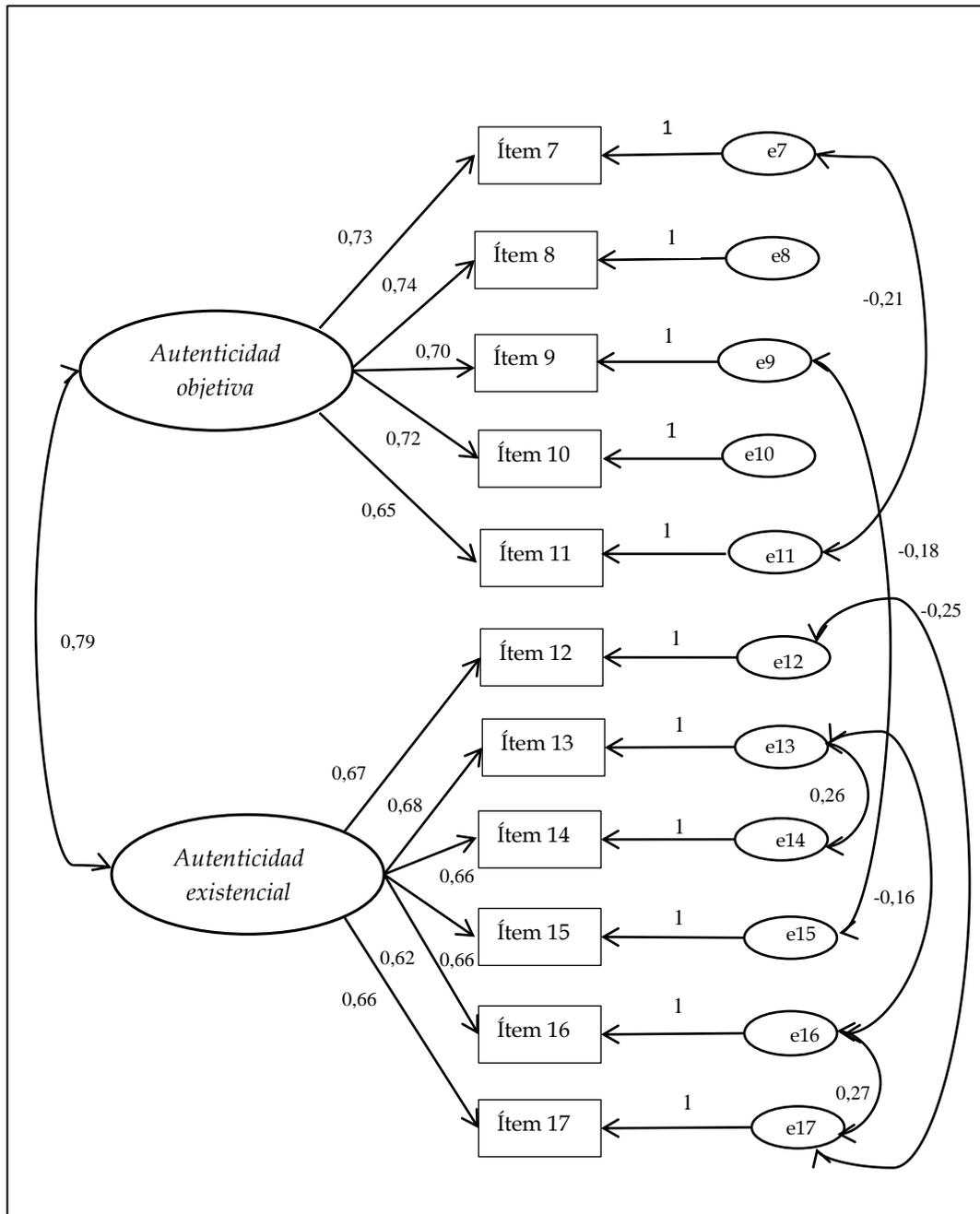
Fuente: Elaboración propia

4.3.2 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE AUTENTICIDAD.

Tal y como vimos en el capítulo anterior, la revisión de la literatura pone de manifiesto dos dimensiones dentro de la variable autenticidad: la objetiva y la existencial. Tras una primera estimación del modelo, los índices de modificación

nos aconsejan establecer covarianzas entre algunos de los errores asociados a las variables de medida. El modelo finalmente estimado es el siguiente:

Figura 4.2: Estimación del Modelo de Medida para la variable Autenticidad



Fuente: Elaboración propia

Los valores de los diferentes índices se recogen en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.35: Análisis Factorial Confirmatorio de la Variable Autenticidad

| <i>Variable latente</i> | <i>Variable de medida</i> | <i>Coef. Estand. (λ_i)</i> | <i>Comuna- lidad (λ_i^2)</i> | <i>a de Cronbach</i> | <i>Coef. de fiabilidad compuesto</i> | <i>Índices del ajuste</i> |
|---------------------------------|---------------------------|---|---|----------------------|--------------------------------------|---|
| <i>Autenticidad objetiva</i> | Ítem 7 | 0,726 | 0,527 | 0,823 | 0,833 | $\chi^2(37)=$ 108,392 (p=0,000) GFI=0,954 AGFI=0,918 RMSEA=0,068 |
| | Ítem 8 | 0,736 | 0,542 | | | |
| | Ítem 9 | 0,697 | 0,486 | | | |
| | Ítem 10 | 0,717 | 0,514 | | | |
| | Ítem 11 | 0,653 | 0,426 | | | |
| <i>Autenticidad Existencial</i> | Ítem 12 | 0,673 | 0,453 | 0,821 | 0,826 | |
| | Ítem 13 | 0,680 | 0,462 | | | |
| | Ítem 14 | 0,658 | 0,433 | | | |
| | Ítem 15 | 0,662 | 0,438 | | | |
| | Ítem 16 | 0,653 | 0,426 | | | |
| | Ítem 17 | 0,663 | 0,440 | | | |

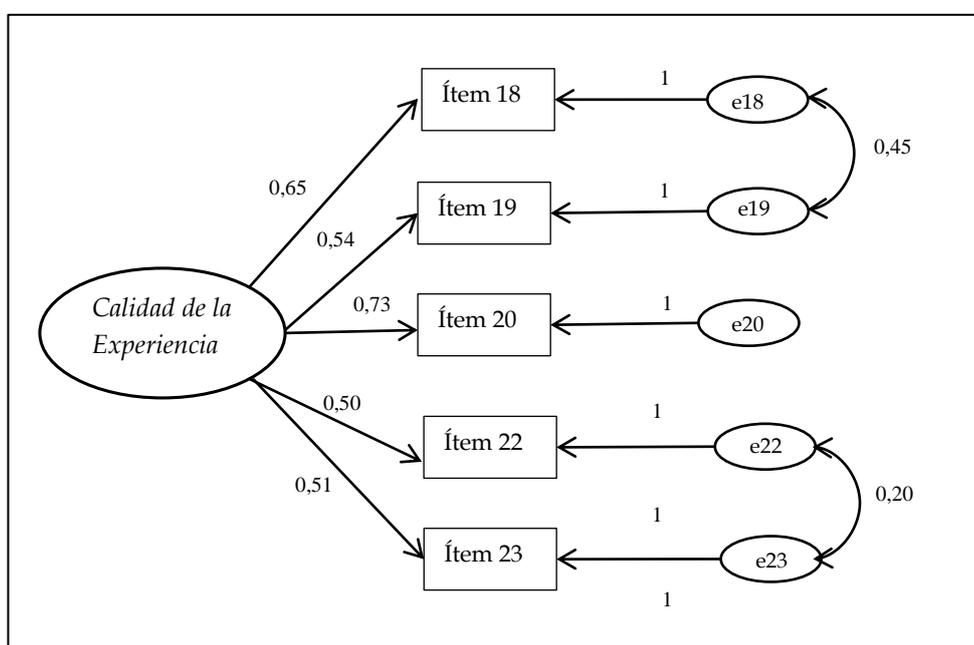
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, tenemos que señalar que las cargas factoriales de todos los indicadores son significativas y superiores a 0,5, lo cual no asegura la validez convergente de la escala. Los valores de los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesta muestran que la fiabilidad del concepto latente son superiores a 0,8 para cada una de las dos dimensiones de la autenticidad. Respecto a la bondad del ajuste, los índices GFI y AGFI son superiores a 0,90 y el RMSEA es inferior a 0,08. Todo ello nos indica que las escalas de medición de la Autenticidad Objetiva por un lado y la Autenticidad Existencial son aceptables.

4.3.3 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE LA EXPERIENCIA.

En una primera estimación del modelo, los resultados nos aconsejan eliminar el ítem 21 debido al bajo valor de su carga factorial. Los índices de modificación nos aconsejan introducir covarianzas entre los residuos de los ítems 18 y 19 por un lado y entre los residuos de los ítems 22 y 23. Las estimaciones obtenidas para el modelo que explica esta variable son las siguientes:

Figura 4.3: Estimación del Modelo de Medida para la variable Calidad de la Experiencia



Fuente: Elaboración propia

Los índices de bondad se recogen en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.36: Análisis Factorial Confirmatorio de la Variable Calidad de la Experiencia

| Variable latente | Variable de medida | Coefic. Estand. (λ_i) | Comuna- lidad (λ_i^2) | a de Cronbach | Coef. de fiabilidad compuesto | Índices del ajuste |
|---------------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------------------|--|
| Calidad de la Experiencia | Ítem 18 | 0,648 | 0,420 | 0,742 | 0,724 | X(3)= 1,721 (p=0,632) GFI=0,998 AGFI=0,992 RMSEA=0,000 |
| | Ítem 19 | 0,536 | 0,287 | | | |
| | Ítem 20 | 0,728 | 0,530 | | | |
| | Ítem 22 | 0,502 | 0,252 | | | |
| | Ítem 23 | 0,508 | 0,258 | | | |

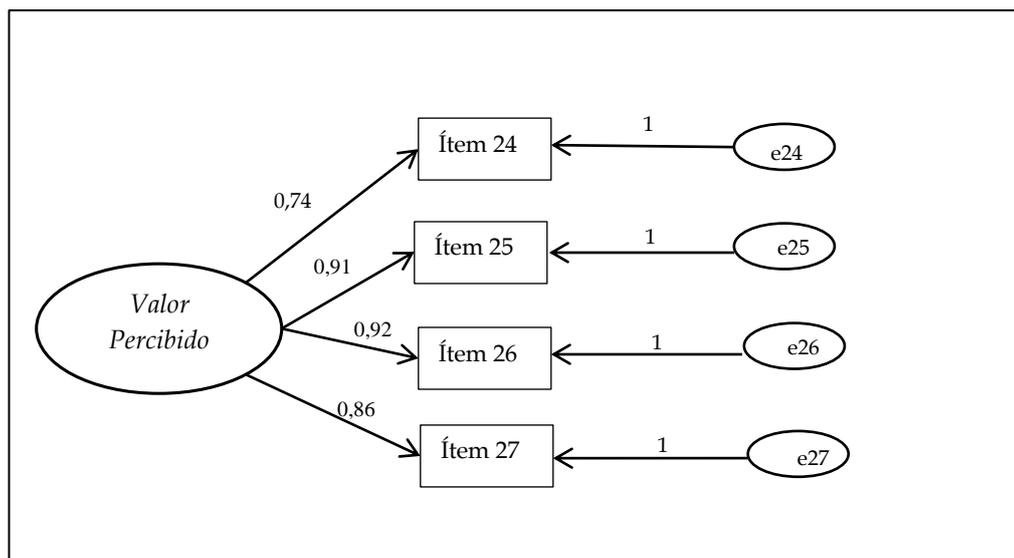
Fuente: Elaboración propia

Se observa que todos los coeficiente estandarizados son significativos y mayores que 0,5 y los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesto son mayores que 0,7, con lo cual podemos confirmar la validez convergente y la fiabilidad de la escala. Respecto a la bondad del ajuste, obtenemos que el estadístico χ^2 toma un valor bajo y el p-valor asociado nos conduce a aceptar la hipótesis de igualdad entre la matriz de datos original y la matriz implicada. Los coeficientes GFI y AGFI están muy próximos a uno y el RMSEA toma un valor muy próximo a cero. Concluimos por todo ello que la fiabilidad de esta escala es alta.

4.3.4 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE VALOR PERCIBIDO.

El modelo estimado para la medición del Valor Percibido y los diferentes índices de bondad del ajuste se recogen en la figura 4.4 y el cuadro 4.37.

Figura 4.4: Estimación del Modelo de Medida para la variable Valor Percibido



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.37: Análisis Factorial Confirmatorio de la Variable Valor Percibido

| Variable latente | Variable de medida | Coefic. Estand. (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | α de Cronbach | Coef. de fiabilidad compuesto | Índices del ajuste |
|------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|---|
| Valor Percibido | Ítem 24 | 0,739 | 0,546 | 0,910 | 0,918 | $\chi^2=7,173$ (p=0,028) GFI=0,991 AGFI=0,957 RMSEA=0,079 |
| | Ítem 25 | 0,907 | 0,823 | | | |
| | Ítem 26 | 0,916 | 0,839 | | | |
| | Ítem 27 | 0,861 | 0,741 | | | |

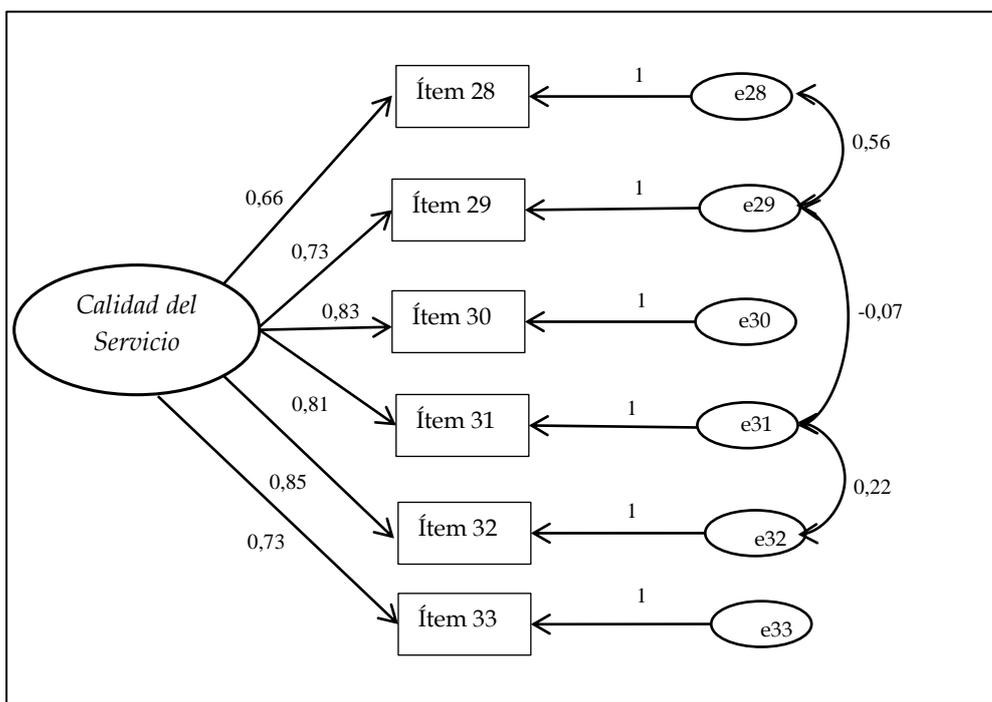
Fuente: Elaboración propia

Se observa que todos los coeficiente estandarizados son significativos y mayores que 0,5 y los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesto son mayores que 0,9, con lo cual podemos confirmar la validez convergente y la fiabilidad de la escala. Respecto a la bondad del ajuste, los coeficientes GFI y AGFI son superiores a 0,95 el RMSEA toma un valor inferior a 0,08. Concluimos por ello que la bondad del ajuste es aceptable.

4.3.5 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO.

En una primera estimación del modelo los índices de modificación nos señalan la existencia de correlación entre algunos de los residuos de las variables indicadoras. Las estimaciones obtenidas y los índices para el modelo que explica esta variable son los siguientes:

Figura 4.5: Estimación del Modelo de Medida para la variable Calidad del Servicio



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.38: Análisis Factorial Confirmatorio de la Variable Calidad del Servicio

| Variable latente | Variable de medida | Coef. estand. (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | α de Cronbach | Coef. de Fiabilidad Compuesto | Bondad del ajuste |
|----------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|---|
| Calidad del Servicio | Ítem 28 | 0,656 | 0,430 | 0,904 | 0,897 | $\chi^2(6)=12,298$ $(p=0,056)$ GFI=0,990 AGFI=0,966 RMSEA=0,050 |
| | Ítem 29 | 0,732 | 0,536 | | | |
| | Ítem 30 | 0,831 | 0,691 | | | |
| | Ítem 31 | 0,810 | 0,656 | | | |
| | Ítem 32 | 0,846 | 0,716 | | | |
| | Ítem 33 | 0,731 | 0,534 | | | |

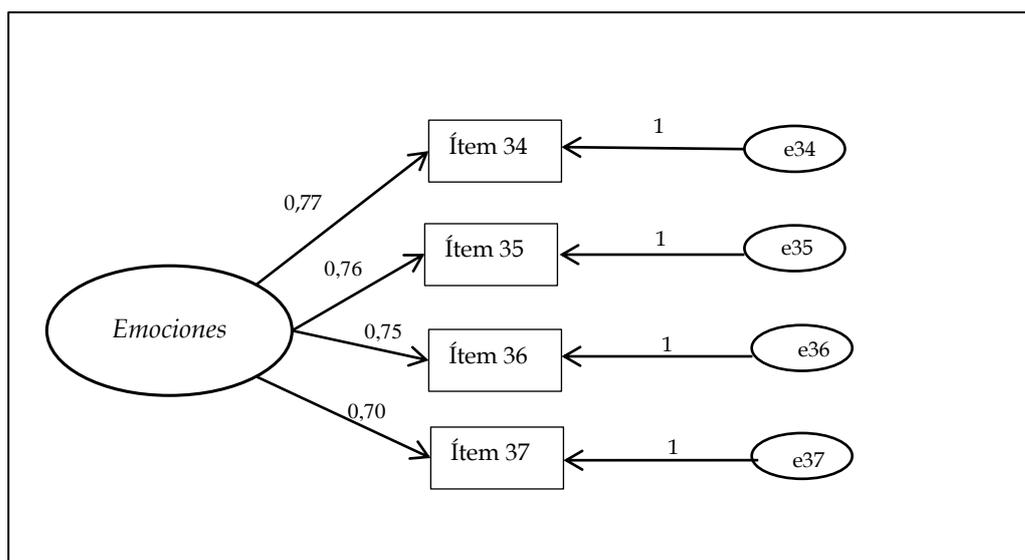
Fuente: Elaboración propia

Se observa que todos los coeficiente estandarizados son significativos y mayores que 0,5 y los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesto están en torno al valor 0,9, con lo cual podemos confirmar la validez convergente y la fiabilidad de la escala. Respecto a la bondad del ajuste, los coeficientes GFI y AGFI son superiores a 0,9 y el RMSEA toma un valor cercano al cero. Concluimos por todo ello que la bondad del ajuste es aceptable.

4.3.6 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES.

Respecto al constructo Emociones, las estimaciones obtenidas para el modelo que explica esta variable a través de los ítems propuestos en nuestra escala son las siguientes:

Figura 4.6: Estimación del Modelo de Medida para la Variable Emociones



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.39: Análisis Factorial Confirmatorio de la Variable Emociones

| Variable latente | Variable de medida | Coef. Estand. (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | α de Cronbach | Coef. de fiabilidad compuesto | Bondad del ajuste |
|------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|---|
| Emociones | Ítem 34 | 0,772 | 0,596 | 0,827 | 0,834 | $\chi^2=0,718$ (p=0,698) GFI=0,999 AGFI=0,996 RMSEA=0,000 |
| | Ítem 35 | 0,762 | 0,581 | | | |
| | Ítem 36 | 0,747 | 0,558 | | | |
| | Ítem 37 | 0,702 | 0,493 | | | |

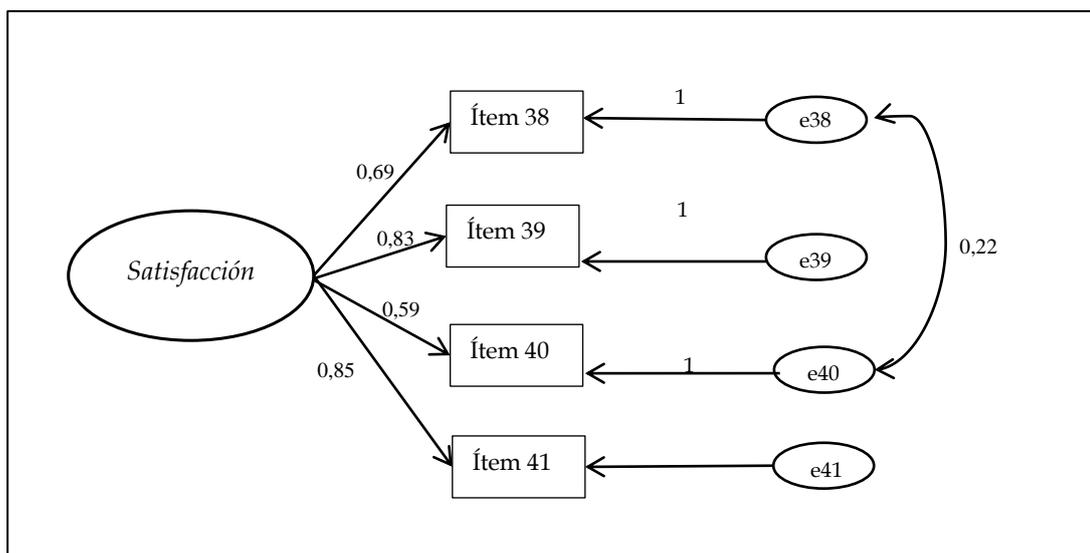
Fuente: Elaboración propia

Observamos que todos los coeficiente estandarizados son significativos y mayores que 0,5 y los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesto son ambos mayores que 0,8, con lo cual podemos afirmar que existe validez convergente y la fiabilidad de la escala. Respecto a la bondad del ajuste, el estadístico χ^2 toma un valor reducido y el valor del p-valor asociado nos conduce a aceptar la hipótesis nula de igualdad entre la matriz de datos muestral y la matriz implicada. Los coeficientes GFI y AGFI toman valores cercanos a la unidad y el RMSEA toma un valor prácticamente nulo. Concluimos por todo ello que la escala de medición propuesta es aceptable.

4.3.7 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN.

En una primera estimación del modelo para la medición del constructo Satisfacción, los índices de modificación nos señalan la existencia de correlación entre los residuos de dos de las variables indicadoras. Los resultados de esta primera estimación se recogen en la siguiente figura y en el cuadro 4.40.

Figura 4.7: Estimación del Modelo de Medida para la Variable Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.40: Análisis Factorial Confirmatorio de la Variable Satisfacción

| Variable latente | Variable de medida | Coef. Estand. (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | α de Cronbach | Coef. de fiabilidad compuesto | Bondad del ajuste |
|------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|---|
| Satisfacción | Ítem 38 | 0,690 | 0,476 | 0,833 | 0,629 | X(1)=1,587 (p=0,208) GFI=0,998 AGFI=0,981 RMSEA=0,038 |
| | Ítem 39 | 0,828 | 0,686 | | | |
| | Ítem 40 | 0,595 | 0,354 | | | |
| | Ítem 41 | 0,855 | 0,731 | | | |

Fuente: Elaboración propia

El bajo valor obtenido para la fiabilidad compuesta nos induce a eliminar el ítem con menor carga factorial. Al eliminar el ítem 40, el modelo que resulta no está sobreidentificado, es decir, tendríamos menos valores conocidos que parámetros a estimar, con lo cual los grados de libertad del modelo sería un valor igual a cero.

Realizamos en este caso un análisis exploratorio de la variable. Utilizaremos para ellos la prueba de esfericidad de Barlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El test de esfericidad de Barlett es una aproximación de la Ji-cuadrado a partir de una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Si las variables no están intercorrelacionadas, en este caso el test debe tomar un p-valor superior al valor 0,1 (Hair et al., 1999).

El índice KMO compara los valores de los coeficientes de correlación simple con los valores de los coeficientes de correlación parciales. Si la suma de los coeficientes de correlación parcial elevados al cuadrado entre todos los pares de variables es pequeño, en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, entonces este índice KMO tomará un valor próximo a la unidad y ello indicará que es pertinente continuar con el análisis factorial. Se consideran valores adecuados de este índice los comprendidos entre 0,5 y 1 (Hair et al., 1999).

El cuadro 4.41 recoge los resultados del análisis factorial exploratorio de la variable Satisfacción. Dado que sólo uno de los autovalores obtenidos es mayor que la unidad, podemos afirmar que las tres variables indicadoras convergen en un único factor que explica casi el 75% de la variable Satisfacción. La fiabilidad de la escala es aceptable dado que el Alfa de Cronbach supera el valor de 0,8 y el coeficiente de Fiabilidad Compuesta está cercano al valor 0,7.

Cuadro 4.41: Análisis de Factorial Exploratorio de la Variable Satisfacción

| | Inicial | Comuna- lidades | Cargas factoriales (λ_i) | % de varianza explicada | α de Cronbach | Fiabilidad compuesta |
|---|---------|--------------------|--|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Factor 1 | | | | 74,951 | 0,821 | 0,682 |
| Ítem 38 | 1,000 | 0,679 | 0,824 | | | |
| Ítem 39 | 1,000 | 0,784 | 0,885 | | | |
| Ítem 41 | 1,000 | 0,785 | 0,886 | | | |
| % de Varianza Acumulada: 74,951% Prueba de Esfericidad de Barlett $\chi^2(3) = 493,864$ Sig. (0,000) KMO= 0,707 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

4.3.8 VALIDACIÓN INDIVIDUAL DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE FIDELIDAD.

Para la variable Fidelidad no podemos realizar una análisis factorial confirmatorio puesto que la escala dispone solo de dos ítems y en este caso el modelo no estaría suficientemente identificado. Realizamos en este caso un análisis factorial exploratorio utilizando el método componentes principales. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Cuadro 4.42: Análisis Factorial Exploratorio de la variable Fidelidad

| | Inicial | Comuna- lidades | Cargas factoriales (λ_i) | % de varianza explicada | α de Cronbach | Fiabilidad compuesta |
|--|---------|--------------------|--|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Factor 1 | | | | 79,861 | 0,720 | 0,885 |
| Ítem 42 | 1,000 | 0,799 | 0,894 | | | |
| Ítem 43 | 1,000 | 0,799 | 0,894 | | | |
| % de Varianza Acumulada: 79,861 % Prueba de Esfericidad de Barlett $\chi^2(1) = 181,856$ Sig. (0,000) KMO= 0,500 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Solo uno de los autovalores obtenidos es mayor que la unidad, por tanto podemos afirmar que los dos ítems constituyen un único factor dentro de la variable Fidelidad. Los dos ítems que convergen en único factor explican el 79,81% de la varianza y presenta cargas factoriales elevadas, indicando la alta correlación entre los indicadores y el factor. En conjunto, la fiabilidad de la escala es buena puesto que los coeficientes Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta superan los valores de 0,7 y 0,8 respectivamente.

4.4 ESTIMACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.4.1 METODOLOGÍA ESTADÍSTICA UTILIZADA

Como ya comentamos en el capítulo anterior, nuestro trabajo utiliza la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE). Esta técnica de análisis multivariante surge como fruto de la unión de dos tradiciones: de una parte la perspectiva econométrica que está enfocada a la predicción, y de otra, el enfoque psicométrico, que modela conceptos, como las variables latentes (no observadas),

que son indirectamente inferidas de múltiples observadas (indicadores o variables manifiestas), (Roldán y Cepeda, 2013).

La estimación de un Modelo de Ecuaciones Estructurales puede ser llevada a cabo mediante dos tipos de técnicas estadísticas:

- ✓ *Métodos basados en el análisis de las covarianzas (CBM)*: algunos de los programas informáticos que se ajustan a este enfoque son Lisrel, EQS o Amos.
- ✓ *Métodos basados en la varianza, en componentes o Partial Least Squares (PLS)*: algunos de los programas informáticos adecuados para este enfoque son LV-PLS, SmartPLS o PLS-Graph.

Ambos enfoques difieren en los objetivos de su análisis, las suposiciones estadísticas en las que se apoyan y en la naturaleza de los estadísticos de ajuste que proporcionan. El cuadro 4.43 recoge una comparación entre ambos métodos realizada por Roldán y Cepeda (2013).

Cuadro 4.43: Comparación PLS frente CBM

| <i>Criterio</i> | <i>PLS</i> | <i>CBM</i> |
|--|---|---|
| <i>Objetivo</i> | Orientado a la predicción | Orientado a las estimación de parámetros |
| <i>Enfoque</i> | Basado en la varianza | Basado en covarianzas |
| <i>Suposiciones</i> | Especificación del predictor (no paramétrica) | Habitualmente distribución Normal multivariada y observaciones independientes (paramétrica) |
| <i>Estimación de parámetros</i> | Consistente a medida que se incrementa el nº de indicadores y aumenta la muestra (<i>consistency at large</i>) | Consistente |
| <i>Puntuación de las variables</i> | Estimadas explícitamente | Indeterminada |
| <i>Relaciones epistémicas entre las variables latentes y sus medidas</i> | Pueden ser modeladas tanto en forma reflectiva como formativa | Habitualmente sólo con indicadores reflectivos |
| <i>Implicaciones</i> | Óptimo para precisión de predicción | Óptimo para precisión de parámetros |
| <i>Complejidad de modelos</i> | Gran complejidad, por ej. 100 constructos y 1.000 indicadores | Complejidad pequeña a moderada, por ej. Menos de 100 indicadores |
| <i>Tamaño de la muestra</i> | Análisis de poder basado en la porción del modelo con el número mayor de predictores. Las recomendaciones mínimas están entre 30 y 100 casos. | Basada idealmente en el poder de análisis de un modelo específico. Recomendaciones mínimas entre 200 y 800 casos. |

Fuente: Roldán y Cepeda (2013, p. 15)

Según Falk y Miller (1992, pp. 5-15), la técnica PLS podría ser usada adecuadamente incluso cuando concurren una o más de las condiciones o circunstancias siguientes:

- Condiciones teóricas:
 - ✓ Las hipótesis se derivan de una teoría de nivel macro en la que no se conocen todas las variables relevantes.
 - ✓ Las relaciones entre los constructos teóricos y sus manifestaciones son vagas.
 - ✓ Las relaciones entre constructos son conjeturales.

- Condiciones de medida:
 - ✓ Algunas o todas las variables manifiestas son categóricas o presentan diferentes niveles de medida.
 - ✓ Las variables manifiestas tienen cierto grado de no fiabilidad.
 - ✓ Los residuos de las variables latentes y manifiestas se encuentran correlacionados (heterocedasticidad).

- Condiciones de distribución:
 - ✓ Los datos provienen de distribuciones desconocidas o no normales.

- Condiciones prácticas:
 - ✓ Se emplean diseños de investigación no experimentales (p. ej encuestas, datos secundarios, etc.)
 - ✓ Se modelan un gran número de variables latentes y manifiestas.
 - ✓ Se disponen, bien de demasiados casos, bien de un número escaso.

Nuestra investigación utiliza la técnica de PLS o método basado en la varianza y el programa informático SmartPLS 3.0. Hemos elegido este método por varias razones. La primera de ellas es la complejidad del modelo estructural que deseamos contrastar. La segunda es nuestro interés por predecir el comportamiento de las variables dependientes, y la tercera es la no normalidad de las variables indicadoras. PLS ofrece además varias la ventaja de establecer requisitos mínimos para la muestra y sus resultados se muestran robustos frente a tres importantes insuficiencias: la distribución sesgada en las variables indicadoras o manifiestas, multicolinealidad, tanto entre las variables latentes como entre las indicadoras, y la incorrecta especificación del modelo estructural por la omisión de variables regresoras (Roldán y Cepeda, 2013).

La metodología PLS¹ la resume bastante bien Barclay et al. (1995, p. 290):

“El núcleo central del PLS es una combinación iterativa de análisis de componentes principales que vincula medidas de constructos, y de análisis path que permite la construcción de un sistema de constructos. Las relaciones hipotetizadas entre medidas (indicadores) y constructos, y entre constructos y otros constructos son guiadas por la teoría. La estimación de los parámetros, que representan medidas y a las relaciones path, son llevadas a cabo empleando técnicas de Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS). PLS puede ser entendido con una sólida comprensión de análisis de componentes principales, análisis path y regresión OLS”.

Tal y como describen en su trabajo Chin y Newsted (1999), los parámetros estructurales y de medida en un modelo causal PLS son estimados de forma iterativa usando Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS) y regresiones simples y múltiples.

4.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE UN MODELO PLS.

Tal y como recogen Roldán y Cepeda (2013, p. 28), un modelo PLS deber ser analizado e interpretado en dos etapas:

A) **Valoración del modelo de medida:** El modelo de medida trata de analizar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas. La valoración es diferente según que el constructo sea de naturaleza reflectiva o formativa.

A.1) ***Para constructos reflectivos,*** se valoran la **validez** -si el constructo mide realmente lo que se desea medir- y la **fiabilidad** -si lo hace de manera estable y consistente-.

¹ Para un estudio detallado de la metodología PLS se puede consultar Barclay et al. (1995) y Chin y Newsted (1999)

- ✓ Para valorar la **fiabilidad individual de los ítems** se analizan las **cargas factoriales** estandarizadas (λ) o correlaciones simples, de las medidas o indicadores con su respectivo constructo, (Roldán y Cepeda, 2013 p. 30). De este modo, λ^2 , la denominada comunalidad de la variable, es aquella parte de su varianza que es explicada por el factor o constructo. Según Carmines y Zeller (1979), podemos aceptar un indicador como integrante de un constructo cuando su carga factorial² es superior a 0,707. Ésto implica que la varianza compartida entre el constructo y su indicador es mayor que la varianza del error. Aquellos indicadores reflectivos que no superen este criterio podrían ser eliminados en lo que se denomina “depuración de ítems”.

- ✓ El análisis de la **fiabilidad del constructo** permite evaluar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto. Como medidas de esta fiabilidad se utilizan el coeficiente Alfa de Cronbach y el coeficiente de Fiabilidad Compuesta. Ambas medidas difieren en las cargas que se asignan a cada indicador en el constructo. Mientras que el **Alfa de Cronbach** asigna el valor uno a cada una de las cargas, de manera que se supone que cada indicador contribuye en la misma medida al constructo, en el coeficiente de **Fiabilidad Compuesta**³, las cargas de los ítems son las calculadas en el modelo causal mediante regresiones simples por el método de mínimos cuadrados ordinarios (Barclay, 1995). Ambas medidas, según Nunnally (1978) deben tener valores superiores a 0,7 en etapas tempranas de la investigación, y un valor más estricto 0,8 para una investigación básica.

² Diversos investigadores argumentan que este límite no debería ser rígido en etapas iniciales del desarrollo de las escalas. Falk y Miller (1992) proponen que el límite para λ sea valores superiores o igual a 0,505

³ Según Hair et al.(2014, p. 101), el coeficiente Alfa de Cronbach es sensible al número de ítems en una escala y generalmente suele subestimar la validez convergente, es por ello que recomienda el uso del coeficiente de Fiabilidad Compuesta.

- ✓ La **validez convergente** implica que un conjunto de indicadores representa un único constructo subyacente, pudiendo esto ser demostrado por medio de su unidimensionalidad (Henseler et al., 2009). Se valora mediante la denominada Varianza Extraída Media (**AVE**) que proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. Fornell y Lacker (1981, pp.45-46) definen este indicador de la siguiente manera:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\varepsilon_i)}$$

donde λ_i es la carga estandarizada del indicador i -ésimo, ε_i es el error de medida del indicador i -ésimo y $var(\varepsilon_i)=1-\lambda_i^2$. Fornell y Lacker (1981) recomiendan que esta medida sea superior a 0,5, con lo cual se garantiza que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores.

- ✓ La **validez discriminante** hace referencia al grado en el cual un constructo dado es diferente de otros constructos. Según Roldán y Cepeda (2013, p. 37) y Hair et al. (2014, p. 105), los dos métodos tradicionales para valorar la validez discriminante entre dos constructos son los siguientes:
 - El **criterio de Fornell y Lacker**, según el cual, un constructo debería compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos en un modelo determinado. Para ello deberíamos observar que la Varianza Extraída Media (AVE) es mayor que la varianza que el constructo comparte con los otros constructos del modelo. También se podría observar que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada de la Varianza Extraída Media (AVE).

- Otra forma de estudiar la validez discriminante sería calculando las correlaciones entre cada uno de los indicadores y los constructos del modelo. Las correlaciones entre un constructo y cada uno de los ítems que pertenecen a otro constructo se denominan **cross-loadings** (cargas cruzadas). Cada indicador deber cargar más fuertemente sobre su propio constructo que sobre el resto de las variables latentes. Este criterio está un poco en desuso.

Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) demuestran en su trabajo que los criterios anteriores no detectan falta de validez discriminante entre dos constructos en situaciones comunes. Su trabajo propone un nuevo índice, el **coeficiente HTMT⁴ (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)** que es una estimación de la correlación existente entre dos constructos reflectivos calculada a partir de las correlaciones entre cada ítem y los restantes ítems que pertenecen al mismo constructo (monotrait-heteromethod correlations), y las correlaciones entre cada ítem y los ítems que pertenecen a los restantes constructos (heterotrait-heteromethod correlations). Cuando este coeficiente HTMT toma valores inferiores a 0,9, ello indica validez discriminante entre los dos constructos reflectivos considerados.

A.2) Cuando el *constructo* está formado por un conjunto de indicadores *formativos*, estos indicadores no necesitan estar correlacionados y se asume que están libres de error. Es por ello que la evaluación tradicional de la fiabilidad y la validez no son aplicables (Bagozzi, 1994; Jarvis et al., 2003; Edwards y Bagozzi, 2000). En este caso, a nivel indicador, se valora la potencial **multicolinealidad** de los indicadores y

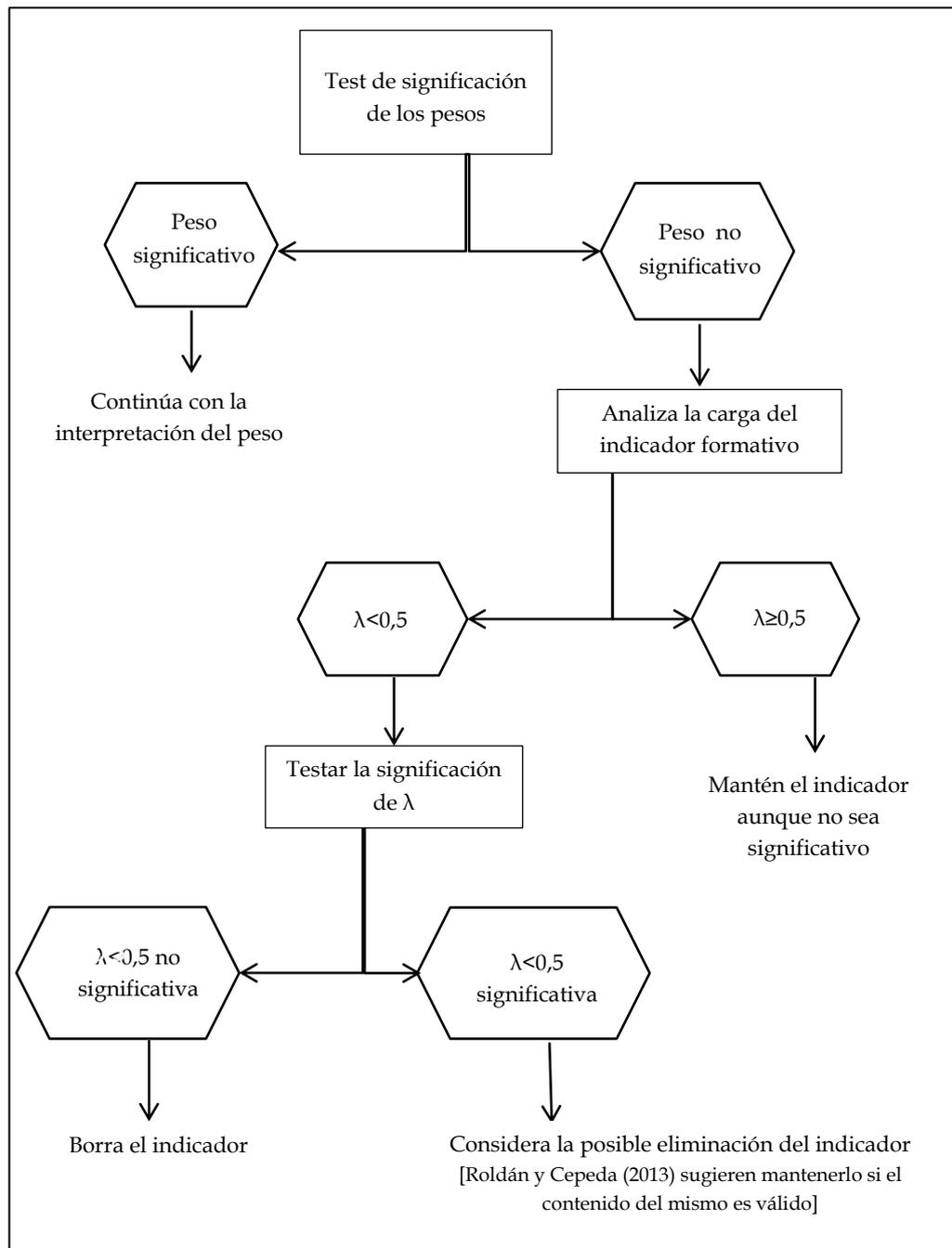
⁴ Un estudio detallado del coeficiente HTMT se puede consultar en Henseler et al. (2015, pp. 120-122)

los **pesos** (weights) de las variables manifiestas. A nivel de constructo, se analiza la validez discriminante del constructo formativo respecto al resto de constructo.

- ✓ La **multicolinealidad** entre los ítems hace referencia a la existencia de intercorrelaciones entre los indicadores. Según Roldán y Cepeda (2013), cuando diferentes indicadores miden el mismo fenómeno, y estas variables correlacionan altamente, tales indicadores podrían ser redundantes. El principal problema que se deriva de ello es el solapamiento en los modelos de regresión y la inestabilidad de las estimaciones. El estadístico que se suele utilizar para detectar la existencia o no multicolinealidad es el **Factor de Inflación de la Varianza (FIV)**. Según Diamantopoulos y Siguaw (2006), los valores mayores que 3,3 de este coeficiente indican una alta colinealidad entre los ítems. Hair et al. (2014) establece el límite en el valor cinco. En este caso se debería plantear la posibilidad de eliminar alguno de los ítems de la escala de medición del constructo.

- ✓ La **valoración de los pesos** (weights) de cada uno de los ítems nos permite comprender la estructura o composición de cada una de las variables latentes. Los pesos nos indican cómo cada indicador contribuye en la formación del constructo. El valor máximo que puede alcanzar un peso es $1/\sqrt{n}$, de manera que a medida que aumenta el número de indicadores, disminuye el valor medio de los pesos y más posibilidades de que los pesos no sean significativos (Roldán y Cepeda, 2013). Para valorar la significación de los ítems utilizamos la técnica de bootstrapping. Hair et al. (2014) propone la siguiente guía para evaluar la significación de un ítem:

Figura 4.8: Proceso de toma de decisiones para mantener o borrar ítems formativos



Fuente: Hair et al (2014, p. 131)

- ✓ A nivel constructo, tenemos que valorar la **Validez Discriminante** del constructo formativo. Nos tenemos que preguntar si este constructo proporciona el significado que se espera de él y lo que está midiendo es diferente de lo que mide el resto de constructos. Ésto se analiza

calculando las correlaciones entre el constructo formativo y el resto de constructos. Según Urban y Ahleman (2010), para que exista validez discriminante, estas correlaciones tienen que ser inferiores a 0,7.

B) ***Valoración del modelo estructural:*** El modelo estructural evalúa la magnitud y la significación de las relaciones causales entre las distintas variables. Siguiendo a Roldán y Cepeda (2015, p. 101), en la evaluación del modelo estructural se deben considerar los siguientes puntos:

1. Evaluación de la existencia de potencial multicolinealidad entre los regresores de cada una de las variables dependientes.
 2. Valorar el signo, la magnitud y la significación estadística de los coeficientes paths.
 3. Valorar el nivel de varianza explicada en las variables dependientes (R^2) y analizar la descomposición de esta varianza explicada por cada una de las variables explicativas.
 4. Valorar los tamaños de los efectos (f^2).
 5. Valorar la relevancia predictiva del modelo (Q^2).
 6. Valorar el indicador de la bondad de ajuste SRMR.
-
1. El primer paso en la valoración del modelo estructural es la evaluación de la existencia o no de una posible *multicolinealidad* entre los constructos explicativos de cada una de las variables endógenas. De acuerdo con Hair (2014, p. 170) se consideran aceptables valores mayores que 0,20 y hasta un máximo de cinco. Si este indicador supera este valor límite de cinco, entonces ello estaría indicando la existencia de una alta multicolinealidad entre constructos y entonces el investigador se debería plantear la eliminación de uno de ellos, la agregación de dos

constructos en uno solo o la creación de un constructo de segundo orden.

2. El segundo punto en la valoración del modelo estructural es el *análisis del valor y de la significatividad de los coeficientes path*. Utilizaremos para ello la técnica de bootstrapping. Dado que las hipótesis contenidas en nuestro modelo especifican una relación directa entre cada una de los constructos exógenos y el constructo endógeno, utilizaremos para los contrastes la distribución t de Student con (n-1) grados de libertad y una sola cola.
3. El *coeficiente de determinación R²* asociado a cada variable dependiente representa la proporción de varianza que es explicada por el conjunto de variables predictoras de dicho constructo en el modelo. Este coeficiente R² oscila entre cero y uno. Cuanto más se aproxime su valor a uno, mejor es la capacidad predictiva para dicha variable. El valor del coeficiente R² ajustado nos proporciona un valor corregido de este mismo coeficiente, teniendo en cuenta el número de variables antecedentes y el tamaño de la muestra. Calcularemos también, dentro de este apartado, la varianza explicada de un constructo endógeno por cada una de las variables o constructos explicativos. Ésta es el producto del valor absoluto del coeficiente path por el coeficiente de correlación entre ambas variables.
4. El *estadístico f²* nos permite analizar el efecto que sobre la varianza explicada de un constructo endógeno tiene la omisión de un constructo exógeno específico. Cohen (1988) define este estadístico como sigue:

$$f^2 = \frac{R_{incluida}^2 - R_{excluida}^2}{1 - R_{incluida}^2},$$

y 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.

5. Para valorar la *capacidad predictiva* de los constructos reflectivos del modelo utilizamos el test de Stone-Geiser, el cual proporciona el *estadístico* Q^2 . Para ello realizamos un procedimiento blindfolding. Mediante éste, se omiten parte de los datos para un constructo durante la estimación de los parámetros y a continuación, se estima lo que se ha omitido usando los coeficientes estimados. Según Roldán y Cepeda (2015), podemos estimar diferentes Q^2 según la forma de predicción:

- Cross-validated communality Q^2 : se obtiene si la predicción de los datos se hace a partir de las puntuaciones de la variable subyacente.
- Cross-validated redundancy Q^2 : se obtiene si la predicción es realizada por aquellas variables latentes que predicen la variable endógena en cuestión. Éste último es el que debemos usar para examinar la relevancia predictiva del modelo teórico estructural.

Por regla general, si $Q^2 > 0$ el constructo tiene relevancia predictiva y si $Q^2 < 0$ no la tiene.

6. Hasta hace poco el método PLS carecía de medidas sobre la bondad del ajuste. Hace unos años se propuso un índice GoF, pero recientemente este indicador ha sido bastante cuestionado (Henseler y Sarstedt, 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). Sarstedt et al. (2014) recomienda que su valor sea menor o igual a 0,08, pero este umbral no está muy consensuado en la literatura.

4.4.3 ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA EN LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación ha considerado que todos los constructos son reflectivos excepto la variable Emociones, que consideramos es de naturaleza formativa. Como ya comentamos anteriormente, la diferencia fundamental entre los indicadores reflectivos y formativos es de naturaleza teórica. Mientras que en los primeros, los diferentes indicadores reflejan el valor de la variable latente, en los segundos son los indicadores los que contribuyen a la formación del valor de la variable latente. Los indicadores reflectivos suelen correlacionar, es decir se suelen mover en el mismo sentido, o se dice comúnmente que van de la mano. Por el contrario, los indicadores formativos no presentan esta última característica.

Como ya hemos comentado en el apartado anterior de este capítulo, la evaluación es diferente para cada uno de ellos. Veremos primero la evaluación de los constructo de naturaleza reflectiva y a continuación evaluaremos el único constructo formativo, las emociones.

4.4.3.1 EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA PARA LOS CONSTRUCTOS DE NATURALEZA REFLECTIVA

Primeramente tenemos que comentar que tras la aplicación del algoritmo PLS a los datos y obtener una primera estimación del modelo, observamos dos de las cargas factoriales de los ítems correspondientes a constructos reflectivos toman valores muy bajos, con lo cual procedemos a su eliminación. Concretamente eliminamos el ítem 6 perteneciente al constructo Motivación y el ítem 21 perteneciente al constructo Calidad de la Experiencia. La eliminación de estos dos ítems conduce además a un incremento en el valor de los AVEs de los dos constructos correspondientes. Procedemos a realizar de nuevo la estimación del modelo y realizamos a continuación de la validación del mismo. El cuadro 4.44 recoge los principales indicadores para la evaluación del modelo de medida reflectivo.

Respecto a la fiabilidad individual de los ítems, tenemos que comentar que tal y como se observa, todas las cargas factoriales que son mayores que 0,707 excepto dos ítems pertenecientes al constructo Calidad de la Experiencia y otros dos pertenecientes a los constructos de Autenticidad Objetiva y Existencial respectivamente. Pese a ello y porque sus valores están cercanos al valor 0,707, decidimos mantener dichos ítems porque creemos además que sus contenidos son importantes en las definiciones de cada uno de los constructos. El valor de las cargas factoriales al cuadrado recoge la comunalidad, es decir, aquella parte de la variable manifiesta que es explicada por el constructo.

En relación con la consistencia interna de las escalas, observamos que todos los valores Alfa de Cronbach y de la Fiabilidad Compuesta son mayores que 0,7, con lo cual, podemos afirmar que las variables manifiestas, los ítems, están midiendo realmente a cada una de las variables latentes.

El coeficiente AVE (Average Variance Extrated) representa la proporción de la varianza del constructo que es explicada por sus indicadores. Para todos los constructos se verifica que este coeficiente es mayor que 0,5, con lo cual podemos afirmar que existe validez convergente para cada una de las variables latentes.

Cuadro 4.44: Evaluación de la Fiabilidad y Validez Convergente del Modelo de Medida Reflectivo para toda la muestra

| CONSTRUCTO | Carga factorial (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | Alfa de Cronbach | Fiabil. Comp. | AVE |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------|---------------|-------|
| <i>Motivación</i> | | | | | |
| Ítem 1 | 0,775 | 0,600 | 0,856 | 0,897 | 0,635 |
| Ítem 2 | 0,751 | 0,564 | | | |
| Ítem 3 | 0,833 | 0,694 | | | |
| Ítem 4 | 0,845 | 0,715 | | | |
| Ítem 5 | 0,776 | 0,602 | | | |
| <i>Autenticidad objetiva</i> | | | | | |
| Ítem 7 | 0,781 | 0,610 | 0,826 | 0,878 | 0,592 |
| Ítem 8 | 0,796 | 0,634 | | | |
| Ítem 9 | 0,778 | 0,606 | | | |
| Ítem 10 | 0,793 | 0,628 | | | |
| Ítem 11 | 0,693 | 0,48 | | | |
| <i>Autenticidad existencial</i> | | | | | |
| Ítem 12 | 0,678 | 0,460 | 0,823 | 0,871 | 0,531 |
| Ítem 13 | 0,740 | 0,548 | | | |
| Ítem 14 | 0,755 | 0,569 | | | |
| Ítem 15 | 0,725 | 0,526 | | | |
| Ítem 16 | 0,718 | 0,516 | | | |
| Ítem 17 | 0,751 | 0,565 | | | |
| <i>Calidad de la Experiencia</i> | | | | | |
| Ítem 18 | 0,775 | 0,601 | 0,757 | 0,837 | 0,509 |
| Ítem 19 | 0,723 | 0,523 | | | |
| Ítem 20 | 0,757 | 0,574 | | | |
| Ítem 22 | 0,643 | 0,413 | | | |
| Ítem 23 | 0,658 | 0,433 | | | |
| <i>Valor Percibido</i> | | | | | |
| Ítem 24 | 0,818 | 0,669 | 0,915 | 0,941 | 0,799 |
| Ítem 25 | 0,923 | 0,852 | | | |
| Ítem 26 | 0,926 | 0,857 | | | |
| Ítem 27 | 0,904 | 0,817 | | | |

| CONSTRUCTO | Factor de carga (λ) | Comunalidad (λ^2) | Alfa de Cronbach | Fiabil. Comp. | AVE |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------|---------------|-------|
| <i>Calidad del Servicio</i> | | | | | |
| Ítem 28 | 0,783 | 0,613 | 0,901 | 0,924 | 0,669 |
| Ítem 29 | 0,808 | 0,653 | | | |
| Ítem 30 | 0,833 | 0,694 | | | |
| Ítem 31 | 0,828 | 0,686 | | | |
| Ítem 32 | 0,848 | 0,718 | | | |
| Ítem 33 | 0,805 | 0,648 | | | |
| <i>Satisfacción</i> | | | | | |
| Ítem 38 | 0,816 | 0,666 | 0,840 | 0,893 | 0,677 |
| Ítem 39 | 0,887 | 0,787 | | | |
| Ítem 41 | 0,892 | 0,795 | | | |
| <i>Fidelidad</i> | | | | | |
| Ítem 42 | 0,906 | 0,820 | 0,748 | 0,888 | 0,798 |
| Ítem 43 | 0,881 | 0,776 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Analizamos ahora estos mismos indicadores para cada una de las ciudades donde se ha realizado la muestra: Sevilla y York.

Cuadro 4.45 Evaluación de la Fiabilidad y Validez Convergente del Modelo de Medida Reflectivo para la ciudad de Sevilla

| CONSTRUCTO | Carga factorial (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | Alfa de Cronbach | Fiabil. Comp. | AVE |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------|---------------|-------|
| <i>Motivación</i> | | | | | |
| Ítem 1 | 0,736 | 0,542 | 0,773 | 0,844 | 0,521 |
| Ítem 2 | 0,616 | 0,380 | | | |
| Ítem 3 | 0,761 | 0,579 | | | |
| Ítem 4 | 0,725 | 0,526 | | | |
| Ítem 5 | 0,760 | 0,577 | | | |
| <i>Autenticidad objetiva</i> | | | | | |
| Ítem 7 | 0,690 | 0,476 | 0,746 | 0,832 | 0,498 |
| Ítem 8 | 0,750 | 0,562 | | | |
| Ítem 9 | 0,707 | 0,499 | | | |
| Ítem 10 | 0,747 | 0,559 | | | |
| Ítem 11 | 0,628 | 0,395 | | | |
| <i>Autenticidad existencial</i> | | | | | |
| Ítem 12 | 0,669 | 0,447 | 0,802 | 0,858 | 0,503 |
| Ítem 13 | 0,707 | 0,500 | | | |
| Ítem 14 | 0,748 | 0,560 | | | |
| Ítem 15 | 0,673 | 0,452 | | | |
| Ítem 16 | 0,691 | 0,477 | | | |
| Ítem 17 | 0,762 | 0,581 | | | |
| <i>Calidad de la Experiencia</i> | | | | | |
| Ítem 18 | 0,790 | 0,625 | 0,776 | 0,848 | 0,531 |
| Ítem 19 | 0,759 | 0,576 | | | |
| Ítem 20 | 0,790 | 0,624 | | | |
| Ítem 22 | 0,686 | 0,471 | | | |
| Ítem 23 | 0,599 | 0,358 | | | |
| <i>Valor Percibido</i> | | | | | |
| Ítem 24 | 0,773 | 0,598 | 0,890 | 0,924 | 0,754 |
| Ítem 25 | 0,882 | 0,777 | | | |
| Ítem 26 | 0,910 | 0,828 | | | |
| Ítem 27 | 0,901 | 0,811 | | | |

| CONSTRUCTO | Factor de carga (λ) | Comunalidad (λ^2) | Alfa de Cronbach | Fiabil. Comp. | AVE |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------|---------------|-------|
| <i>Calidad del Servicio</i> | | | | | |
| Ítem 28 | 0,757 | 0,572 | 0,851 | 0,888 | 0,570 |
| Ítem 29 | 0,736 | 0,542 | | | |
| Ítem 30 | 0,732 | 0,536 | | | |
| Ítem 31 | 0,764 | 0,584 | | | |
| Ítem 32 | 0,786 | 0,618 | | | |
| Ítem 33 | 0,752 | 0,566 | | | |
| <i>Satisfacción</i> | | | | | |
| Ítem 38 | 0,828 | 0,686 | 0,840 | 0,904 | 0,758 |
| Ítem 39 | 0,884 | 0,781 | | | |
| Ítem 41 | 0,899 | 0,807 | | | |
| <i>Fidelidad</i> | | | | | |
| Ítem 42 | 0,909 | 0,826 | 0,736 | 0,883 | 0,790 |
| Ítem 43 | 0,868 | 0,754 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para la ciudad de Sevilla, observamos que algunos ítems para las variables Motivación, Autenticidad Existencial y Objetiva y para la Calidad de la Experiencia toman valores menores que 0,707. No obstante, al ser todos ellos mayores que 0,6 y ser importantes, en nuestra opinión, para la definición de los constructos, decidimos mantenerlos. Respecto a la fiabilidad, observamos que todos los coeficientes Alfa de Cronbach son mayores que 0,7, algunos de ellos superiores a 0,8 y los coeficientes de Fiabilidad Compuesta son todos superiores al valor 0,8, con lo cual podemos afirmar que la escala tiene una buena fiabilidad.

Respecto a la validez convergente, todos los AVEs son mayores que 0,5, con lo cual podemos decir que cada uno de los constructos obtiene de sus variables indicadoras una proporción de varianza explicada mayor que el 50%.

Cuadro 4.46: Evaluación de la Fiabilidad y Validez Convergente del Modelo de Medida Reflectivo para la ciudad de York

| CONSTRUCTO | Carga factorial (λ_i) | Comunalidad (λ_i^2) | Alfa de Cronbach | Fiabil. Comp. | AVE |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------|---------------|-------|
| <i>Motivación</i> | | | | | |
| Ítem 1 | 0,795 | 0,632 | 0,892 | 0,921 | 0,700 |
| Ítem 2 | 0,823 | 0,678 | | | |
| Ítem 3 | 0,859 | 0,738 | | | |
| Ítem 4 | 0,900 | 0,810 | | | |
| Ítem 5 | 0,800 | 0,639 | | | |
| <i>Autenticidad objetiva</i> | | | | | |
| Ítem 7 | 0,848 | 0,718 | 0,880 | 0,913 | 0,677 |
| Ítem 8 | 0,841 | 0,707 | | | |
| Ítem 9 | 0,841 | 0,706 | | | |
| Ítem 10 | 0,828 | 0,686 | | | |
| Ítem 11 | 0,754 | 0,568 | | | |
| <i>Autenticidad existencial</i> | | | | | |
| Ítem 12 | 0,687 | 0,472 | 0,843 | 0,884 | 0,560 |
| Ítem 13 | 0,774 | 0,599 | | | |
| Ítem 14 | 0,769 | 0,591 | | | |
| Ítem 15 | 0,773 | 0,597 | | | |
| Ítem 16 | 0,741 | 0,549 | | | |
| Ítem 17 | 0,744 | 0,554 | | | |
| <i>Calidad de la Experiencia</i> | | | | | |
| Ítem 18 | 0,761 | 0,580 | 0,742 | 0,828 | 0,492 |
| Ítem 19 | 0,686 | 0,470 | | | |
| Ítem 20 | 0,735 | 0,540 | | | |
| Ítem 22 | 0,598 | 0,358 | | | |
| Ítem 23 | 0,716 | 0,513 | | | |
| <i>Valor Percibido</i> | | | | | |
| Ítem 24 | 0,844 | 0,713 | 0,930 | 0,950 | 0,827 |
| Ítem 25 | 0,948 | 0,899 | | | |
| Ítem 26 | 0,935 | 0,875 | | | |
| Ítem 27 | 0,906 | 0,821 | | | |

| CONSTRUCTO | Factor de carga (λ) | Comunalidad (λ^2) | Alfa de Cronbach | Fiabil. Comp. | AVE |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------|---------------|-------|
| <i>Calidad del Servicio</i> | | | | | |
| Ítem 28 | 0,813 | 0,660 | 0,940 | 0,952 | 0,769 |
| Ítem 29 | 0,885 | 0,782 | | | |
| Ítem 30 | 0,904 | 0,817 | | | |
| Ítem 31 | 0,891 | 0,793 | | | |
| Ítem 32 | 0,908 | 0,824 | | | |
| Ítem 33 | 0,860 | 0,739 | | | |
| <i>Satisfacción</i> | | | | | |
| Ítem 38 | 0,809 | 0,654 | 0,829 | 0,898 | 0,745 |
| Ítem 39 | 0,890 | 0,793 | | | |
| Ítem 41 | 0,888 | 0,789 | | | |
| <i>Fidelidad</i> | | | | | |
| Ítem 42 | 0,926 | 0,858 | 0,824 | 0,919 | 0,851 |
| Ítem 43 | 0,918 | 0,844 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para la ciudad de York, obtenemos que todas las cargas factoriales son mayores que 0,707 excepto para el primer ítem de la variable Autenticidad Existencial, cuyo valor roza el límite y dos ítems de la variable Calidad de la Experiencia. Pese a ello, decidimos mantener ambos ítems, el primero de ellos porque roza el valor límite de 0,707 y el segundo, algo más bajo porque consideramos que es importante en la definición de la variable latente. Respecto a la fiabilidad de la escala, tenemos que comentar que todos los coeficientes Alfa de Cronbach son mayores que 0,8 excepto el correspondiente a la Calidad de la Experiencia que es superior a 0,7. Si estudiamos el coeficiente de Fiabilidad Compuesta, todos superan el límite de 0,8 y la mayoría incluso superan el valor de 0,9, con lo cual podemos afirmar que la escala tiene una buena fiabilidad.

En relación con la validez convergente, todos los coeficientes AVEs toman un valor superior a 0,5 excepto la Calidad de la Experiencia cuyo valor lo roza, con lo cual podemos decir que existe validez convergente de la escala para la muestra en la ciudad de York.

Respecto al análisis de la Validez Discriminante, el cuadro 4.47 recoge los resultados para el criterio de Fornell-Lacker para el conjunto de toda la muestra. Observamos en ella que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que las correlaciones de cada uno de los constructos con los restantes, es decir, los elementos situados en la diagonal y que están señalados en negrita son mayores que todos los valores situados por debajo o a la izquierda de cada uno de ellos. Este resultado quiere decir que los constructos son diferentes entre sí y que cada uno de ellos mide cosas diferentes.

Cuadro 4.47: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker para toda la muestra

| <i>Constructo</i> | <i>Aute. Exist.</i> | <i>Aut. Obj.</i> | <i>Cal. Exper.</i> | <i>Cal. Serv.</i> | <i>Fidelidad</i> | <i>Motivación</i> | <i>Satisfacción</i> | <i>Valor Perc.</i> |
|-----------------------|---------------------|------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| <i>Autent. Exist.</i> | 0,728 | | | | | | | |
| <i>Autent. Obj.</i> | 0,657 | 0,769 | | | | | | |
| <i>Cal.Exper.</i> | 0,603 | 0,565 | 0,713 | | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | 0,590 | 0,567 | 0,559 | 0,818 | | | | |
| <i>Fidelidad</i> | 0,447 | 0,517 | 0,455 | 0,340 | 0,893 | | | |
| <i>Motivación</i> | 0,431 | 0,394 | 0,478 | 0,432 | 0,231 | 0,797 | | |
| <i>Satisfacción</i> | 0,612 | 0,598 | 0,569 | 0,500 | 0,622 | 0,418 | 0,866 | |
| <i>Valor Perc.</i> | 0,494 | 0,519 | 0,587 | 0,562 | 0,353 | 0,466 | 0,569 | 0,894 |

Fuente: Elaboración propia

Los dos siguientes cuadros recogen los resultados de este mismo criterio para los datos correspondientes a cada una de las dos ciudades estudiadas: Sevilla y York. Se obtienen en ambos casos la misma conclusión, la existencia de validez discriminante, puesto que se verifica que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que las correlaciones de cada uno de los constructos con los restantes.

Cuadro 4.48: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker para Sevilla

| <i>Constructo</i> | <i>Aute. Exist.</i> | <i>Aut. Obj.</i> | <i>Cal. Exper.</i> | <i>Cal. Serv.</i> | <i>Fideli- dad</i> | <i>Moti- vación</i> | <i>Satis- facción</i> | <i>Valor Perc.</i> |
|-----------------------|---------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Autent. Exist.</i> | 0,709 | | | | | | | |
| <i>Autent. Obj.</i> | 0,633 | 0,706 | | | | | | |
| <i>Cal.Exper.</i> | 0,577 | 0,520 | 0,729 | | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | 0,624 | 0,563 | 0,539 | 0,755 | | | | |
| <i>Fidelidad</i> | 0,362 | 0,395 | 0,414 | 0,245 | 0,889 | | | |
| <i>Motivación</i> | 0,368 | 0,432 | 0,497 | 0,438 | 0,258 | 0,722 | | |
| <i>Satisfacción</i> | 0,592 | 0,565 | 0,565 | 0,447 | 0,646 | 0,363 | 0,871 | |
| <i>Valor Perc.</i> | 0,446 | 0,482 | 0,592 | 0,465 | 0,297 | 0,411 | 0,619 | 0,868 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.49: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el criterio de Fornell-Lacker para York

| <i>Constructo</i> | <i>Aute. Exist.</i> | <i>Aut. Obj.</i> | <i>Cal. Exper.</i> | <i>Cal. Serv.</i> | <i>Fideli- dad</i> | <i>Moti- vación</i> | <i>Satis- facción</i> | <i>Valor Perc.</i> |
|-----------------------|---------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Autent. Exist.</i> | 0,748 | | | | | | | |
| <i>Autent. Obj.</i> | 0,684 | 0,823 | | | | | | |
| <i>Cal.Exper.</i> | 0,647 | 0,631 | 0,702 | | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | 0,582 | 0,582 | 0,599 | 0,877 | | | | |
| <i>Fidelidad</i> | 0,528 | 0,589 | 0,525 | 0,414 | 0,922 | | | |
| <i>Motivación</i> | 0,535 | 0,424 | 0,470 | 0,457 | 0,253 | 0,836 | | |
| <i>Satisfacción</i> | 0,646 | 0,643 | 0,576 | 0,547 | 0,628 | 0,436 | 0,863 | |
| <i>Valor Perc.</i> | 0,562 | 0,578 | 0,585 | 0,635 | 0,416 | 0,483 | 0,529 | 0,909 |

Fuente: Elaboración propia

Una segunda forma de analizar la Validez Discriminante es calculando las correlaciones ente las puntuaciones de los constructos y sus propios ítems (scores) y las correlaciones entre las puntuaciones de los constructos y las de los ítems que pertenecen a otro constructos, los denominados cross-loadings. Se debe verificar que los ítems de un constructo deben correlacionar más fuertemente con su propio constructo que con los otros constructos a los que no pertenece. Esto es lo que se observa en los tres siguientes cuadros, donde se presentan los cross-loadings

calculados para el conjunto de toda la muestra y para las ciudades de Sevilla y York por separado.

Cuadro 4.50: Análisis de los Cross-Loadings para toda la muestra

| | Motiv. | Aut. Obj. | Aut. Ex. | Cal. Exp. | Valor P. | Cal. Ser. | Satisf. | Fidel. |
|---------|--------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------|--------|
| Ítem 1 | 0,775 | 0,401 | 0,340 | 0,446 | 0,413 | 0,399 | 0,374 | 0,198 |
| Ítem 2 | 0,752 | 0,249 | 0,310 | 0,286 | 0,338 | 0,290 | 0,260 | 0,187 |
| Ítem 3 | 0,832 | 0,306 | 0,369 | 0,400 | 0,376 | 0,336 | 0,347 | 0,185 |
| Ítem 4 | 0,845 | 0,284 | 0,339 | 0,413 | 0,376 | 0,318 | 0,334 | 0,167 |
| Ítem 5 | 0,776 | 0,308 | 0,352 | 0,339 | 0,345 | 0,364 | 0,333 | 0,184 |
| Ítem 7 | 0,327 | 0,781 | 0,466 | 0,460 | 0,416 | 0,411 | 0,500 | 0,445 |
| Ítem 8 | 0,267 | 0,796 | 0,522 | 0,435 | 0,379 | 0,435 | 0,445 | 0,384 |
| Ítem 9 | 0,334 | 0,778 | 0,498 | 0,448 | 0,416 | 0,445 | 0,474 | 0,418 |
| Ítem 10 | 0,295 | 0,793 | 0,499 | 0,450 | 0,450 | 0,434 | 0,490 | 0,397 |
| Ítem 11 | 0,290 | 0,693 | 0,546 | 0,378 | 0,331 | 0,455 | 0,383 | 0,341 |
| Ítem 12 | 0,246 | 0,511 | 0,678 | 0,368 | 0,296 | 0,451 | 0,367 | 0,304 |
| Ítem 13 | 0,319 | 0,515 | 0,740 | 0,451 | 0,405 | 0,536 | 0,421 | 0,314 |
| Ítem 14 | 0,323 | 0,473 | 0,755 | 0,373 | 0,326 | 0,428 | 0,443 | 0,348 |
| Ítem 15 | 0,310 | 0,402 | 0,725 | 0,375 | 0,264 | 0,381 | 0,419 | 0,242 |
| Ítem 16 | 0,309 | 0,492 | 0,718 | 0,496 | 0,382 | 0,416 | 0,445 | 0,362 |
| Ítem 17 | 0,367 | 0,469 | 0,751 | 0,539 | 0,452 | 0,366 | 0,559 | 0,363 |
| Ítem 18 | 0,333 | 0,368 | 0,404 | 0,774 | 0,408 | 0,337 | 0,360 | 0,330 |
| Ítem 19 | 0,262 | 0,390 | 0,423 | 0,723 | 0,385 | 0,362 | 0,389 | 0,337 |
| Ítem 20 | 0,555 | 0,463 | 0,461 | 0,758 | 0,572 | 0,537 | 0,497 | 0,368 |
| Ítem 22 | 0,310 | 0,302 | 0,449 | 0,642 | 0,315 | 0,325 | 0,406 | 0,246 |
| Ítem 23 | 0,195 | 0,479 | 0,411 | 0,660 | 0,375 | 0,399 | 0,360 | 0,331 |
| Ítem 24 | 0,365 | 0,406 | 0,410 | 0,419 | 0,819 | 0,414 | 0,449 | 0,305 |
| Ítem 25 | 0,412 | 0,460 | 0,438 | 0,528 | 0,923 | 0,507 | 0,509 | 0,292 |
| Ítem 26 | 0,416 | 0,494 | 0,469 | 0,558 | 0,926 | 0,545 | 0,530 | 0,333 |
| Ítem 27 | 0,468 | 0,489 | 0,445 | 0,579 | 0,903 | 0,533 | 0,539 | 0,332 |
| Ítem 28 | 0,327 | 0,444 | 0,425 | 0,429 | 0,421 | 0,783 | 0,364 | 0,244 |
| Ítem 29 | 0,341 | 0,413 | 0,463 | 0,475 | 0,430 | 0,807 | 0,402 | 0,285 |
| Ítem 30 | 0,323 | 0,438 | 0,434 | 0,439 | 0,440 | 0,833 | 0,372 | 0,249 |
| Ítem 31 | 0,299 | 0,477 | 0,513 | 0,397 | 0,426 | 0,828 | 0,425 | 0,297 |
| Ítem 32 | 0,330 | 0,519 | 0,521 | 0,421 | 0,434 | 0,848 | 0,368 | 0,271 |
| Ítem 33 | 0,466 | 0,484 | 0,523 | 0,551 | 0,573 | 0,805 | 0,495 | 0,312 |
| Ítem 38 | 0,277 | 0,460 | 0,507 | 0,414 | 0,397 | 0,331 | 0,816 | 0,501 |
| Ítem 39 | 0,412 | 0,561 | 0,538 | 0,519 | 0,534 | 0,481 | 0,887 | 0,544 |
| Ítem 41 | 0,388 | 0,527 | 0,543 | 0,537 | 0,536 | 0,475 | 0,892 | 0,568 |
| Ítem 42 | 0,241 | 0,478 | 0,417 | 0,464 | 0,356 | 0,360 | 0,592 | 0,908 |
| Ítem 43 | 0,169 | 0,445 | 0,379 | 0,342 | 0,270 | 0,241 | 0,515 | 0,878 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.51: Análisis de los Cross-Loadings para Sevilla

| | Motiv. | Aut. Obj. | Aut. Ex. | Cal. Exp. | Valor P. | Cal. Serv | Satisf. | Fidel |
|---------|--------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------|-------|
| Ítem 1 | 0,736 | 0,415 | 0,320 | 0,432 | 0,386 | 0,429 | 0,343 | 0,195 |
| Ítem 2 | 0,616 | 0,215 | 0,209 | 0,242 | 0,228 | 0,213 | 0,151 | 0,170 |
| Ítem 3 | 0,761 | 0,315 | 0,252 | 0,353 | 0,305 | 0,267 | 0,286 | 0,206 |
| Ítem 4 | 0,725 | 0,196 | 0,151 | 0,333 | 0,236 | 0,210 | 0,188 | 0,097 |
| Ítem 5 | 0,760 | 0,329 | 0,325 | 0,384 | 0,275 | 0,371 | 0,269 | 0,226 |
| Ítem 7 | 0,316 | 0,690 | 0,368 | 0,367 | 0,354 | 0,323 | 0,442 | 0,371 |
| Ítem 8 | 0,273 | 0,750 | 0,494 | 0,380 | 0,350 | 0,386 | 0,405 | 0,312 |
| Ítem 9 | 0,395 | 0,707 | 0,410 | 0,363 | 0,338 | 0,394 | 0,365 | 0,277 |
| Ítem 10 | 0,289 | 0,747 | 0,460 | 0,380 | 0,435 | 0,399 | 0,452 | 0,249 |
| Ítem 11 | 0,248 | 0,628 | 0,501 | 0,344 | 0,216 | 0,490 | 0,329 | 0,178 |
| Ítem 12 | 0,249 | 0,527 | 0,669 | 0,357 | 0,242 | 0,510 | 0,339 | 0,214 |
| Ítem 13 | 0,259 | 0,417 | 0,707 | 0,385 | 0,330 | 0,508 | 0,379 | 0,159 |
| Ítem 14 | 0,231 | 0,470 | 0,748 | 0,360 | 0,285 | 0,434 | 0,478 | 0,325 |
| Ítem 15 | 0,198 | 0,390 | 0,673 | 0,340 | 0,219 | 0,368 | 0,350 | 0,189 |
| Ítem 16 | 0,311 | 0,426 | 0,691 | 0,469 | 0,387 | 0,460 | 0,410 | 0,286 |
| Ítem 17 | 0,300 | 0,455 | 0,762 | 0,513 | 0,407 | 0,384 | 0,532 | 0,335 |
| Ítem 18 | 0,400 | 0,379 | 0,394 | 0,790 | 0,463 | 0,386 | 0,413 | 0,366 |
| Ítem 19 | 0,340 | 0,380 | 0,420 | 0,759 | 0,440 | 0,419 | 0,426 | 0,311 |
| Ítem 20 | 0,504 | 0,420 | 0,410 | 0,790 | 0,506 | 0,439 | 0,509 | 0,385 |
| Ítem 22 | 0,309 | 0,340 | 0,515 | 0,686 | 0,374 | 0,368 | 0,384 | 0,256 |
| Ítem 23 | 0,214 | 0,385 | 0,373 | 0,599 | 0,357 | 0,348 | 0,302 | 0,149 |
| Ítem 24 | 0,294 | 0,406 | 0,330 | 0,407 | 0,773 | 0,329 | 0,479 | 0,293 |
| Ítem 25 | 0,326 | 0,387 | 0,399 | 0,511 | 0,882 | 0,399 | 0,542 | 0,229 |
| Ítem 26 | 0,369 | 0,460 | 0,447 | 0,548 | 0,910 | 0,449 | 0,580 | 0,295 |
| Ítem 27 | 0,429 | 0,420 | 0,368 | 0,576 | 0,901 | 0,429 | 0,543 | 0,218 |
| Ítem 28 | 0,356 | 0,441 | 0,464 | 0,444 | 0,303 | 0,757 | 0,316 | 0,157 |
| Ítem 29 | 0,309 | 0,317 | 0,458 | 0,428 | 0,305 | 0,736 | 0,348 | 0,209 |
| Ítem 30 | 0,226 | 0,356 | 0,374 | 0,326 | 0,276 | 0,732 | 0,229 | 0,113 |
| Ítem 31 | 0,225 | 0,402 | 0,439 | 0,287 | 0,349 | 0,764 | 0,328 | 0,161 |
| Ítem 32 | 0,334 | 0,491 | 0,501 | 0,340 | 0,323 | 0,786 | 0,289 | 0,135 |
| Ítem 33 | 0,454 | 0,506 | 0,542 | 0,530 | 0,482 | 0,752 | 0,442 | 0,274 |
| Ítem 38 | 0,268 | 0,439 | 0,515 | 0,419 | 0,465 | 0,320 | 0,828 | 0,545 |
| Ítem 39 | 0,318 | 0,527 | 0,496 | 0,457 | 0,553 | 0,430 | 0,884 | 0,535 |
| Ítem 41 | 0,357 | 0,508 | 0,535 | 0,589 | 0,592 | 0,412 | 0,899 | 0,605 |
| Ítem 42 | 0,239 | 0,329 | 0,368 | 0,428 | 0,280 | 0,257 | 0,616 | 0,909 |
| Ítem 43 | 0,219 | 0,379 | 0,269 | 0,298 | 0,245 | 0,173 | 0,527 | 0,868 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.52: Análisis de los Cross-Loadings para York

| | Motiv. | Aut. Obj. | Aut. Ex. | Cal. Exp. | Valor P. | Cal. Serv | Satisf. | Fidel. |
|---------|--------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------|--------|
| Ítem 1 | 0,795 | 0,437 | 0,396 | 0,452 | 0,400 | 0,397 | 0,385 | 0,227 |
| Ítem 2 | 0,823 | 0,306 | 0,420 | 0,304 | 0,384 | 0,355 | 0,323 | 0,225 |
| Ítem 3 | 0,859 | 0,333 | 0,494 | 0,428 | 0,396 | 0,385 | 0,376 | 0,193 |
| Ítem 4 | 0,900 | 0,378 | 0,524 | 0,465 | 0,450 | 0,404 | 0,435 | 0,239 |
| Ítem 5 | 0,800 | 0,308 | 0,388 | 0,288 | 0,384 | 0,367 | 0,378 | 0,169 |
| Ítem 7 | 0,354 | 0,848 | 0,560 | 0,557 | 0,480 | 0,487 | 0,556 | 0,486 |
| Ítem 8 | 0,333 | 0,841 | 0,549 | 0,526 | 0,448 | 0,492 | 0,512 | 0,429 |
| Ítem 9 | 0,318 | 0,841 | 0,578 | 0,534 | 0,486 | 0,500 | 0,572 | 0,526 |
| Ítem 10 | 0,320 | 0,828 | 0,540 | 0,515 | 0,473 | 0,468 | 0,525 | 0,498 |
| Ítem 11 | 0,416 | 0,754 | 0,582 | 0,462 | 0,488 | 0,445 | 0,475 | 0,478 |
| Ítem 12 | 0,279 | 0,506 | 0,687 | 0,387 | 0,352 | 0,406 | 0,396 | 0,380 |
| Ítem 13 | 0,424 | 0,617 | 0,774 | 0,530 | 0,505 | 0,579 | 0,480 | 0,463 |
| Ítem 14 | 0,460 | 0,475 | 0,769 | 0,411 | 0,403 | 0,444 | 0,441 | 0,374 |
| Ítem 15 | 0,439 | 0,416 | 0,773 | 0,427 | 0,326 | 0,400 | 0,492 | 0,293 |
| Ítem 16 | 0,354 | 0,542 | 0,741 | 0,550 | 0,410 | 0,396 | 0,491 | 0,424 |
| Ítem 17 | 0,438 | 0,483 | 0,744 | 0,563 | 0,493 | 0,366 | 0,586 | 0,406 |
| Ítem 18 | 0,294 | 0,374 | 0,429 | 0,761 | 0,362 | 0,311 | 0,314 | 0,321 |
| Ítem 19 | 0,223 | 0,404 | 0,435 | 0,686 | 0,346 | 0,328 | 0,356 | 0,359 |
| Ítem 20 | 0,565 | 0,535 | 0,542 | 0,735 | 0,600 | 0,630 | 0,484 | 0,393 |
| Ítem 22 | 0,307 | 0,288 | 0,401 | 0,598 | 0,266 | 0,298 | 0,420 | 0,264 |
| Ítem 23 | 0,205 | 0,552 | 0,440 | 0,716 | 0,404 | 0,450 | 0,422 | 0,471 |
| Ítem 24 | 0,387 | 0,441 | 0,510 | 0,417 | 0,844 | 0,480 | 0,413 | 0,347 |
| Ítem 25 | 0,435 | 0,547 | 0,505 | 0,542 | 0,948 | 0,586 | 0,477 | 0,357 |
| Ítem 26 | 0,434 | 0,540 | 0,507 | 0,567 | 0,935 | 0,614 | 0,491 | 0,365 |
| Ítem 27 | 0,491 | 0,561 | 0,526 | 0,581 | 0,906 | 0,614 | 0,532 | 0,437 |
| Ítem 28 | 0,310 | 0,471 | 0,423 | 0,413 | 0,496 | 0,813 | 0,396 | 0,311 |
| Ítem 29 | 0,387 | 0,508 | 0,481 | 0,534 | 0,545 | 0,885 | 0,453 | 0,361 |
| Ítem 30 | 0,420 | 0,508 | 0,489 | 0,556 | 0,580 | 0,904 | 0,496 | 0,361 |
| Ítem 31 | 0,413 | 0,539 | 0,578 | 0,532 | 0,530 | 0,891 | 0,530 | 0,415 |
| Ítem 32 | 0,390 | 0,535 | 0,532 | 0,530 | 0,563 | 0,908 | 0,454 | 0,369 |
| Ítem 33 | 0,466 | 0,499 | 0,543 | 0,567 | 0,618 | 0,860 | 0,529 | 0,356 |
| Ítem 38 | 0,292 | 0,489 | 0,507 | 0,415 | 0,347 | 0,347 | 0,809 | 0,481 |
| Ítem 39 | 0,473 | 0,613 | 0,593 | 0,566 | 0,512 | 0,525 | 0,890 | 0,581 |
| Ítem 41 | 0,403 | 0,556 | 0,569 | 0,500 | 0,496 | 0,526 | 0,888 | 0,559 |
| Ítem 42 | 0,234 | 0,576 | 0,478 | 0,505 | 0,388 | 0,422 | 0,582 | 0,926 |
| Ítem 43 | 0,233 | 0,508 | 0,496 | 0,462 | 0,379 | 0,339 | 0,576 | 0,918 |

Fuente: Elaboración propia

El tercer criterio para estudiar la validez discriminante entre constructos es mediante el cálculo de los coeficientes HTMT. Según Henseler et al. (2015), para valores menores de 0,90 ó 0,85 si somos más estrictos, podemos afirmar que existe validez discriminante entre dos constructos, o lo que es lo mismo, que cada uno de ellos están midiendo aspectos diferentes. Los siguientes cuadros recogen los resultados del análisis de la validez discriminante según el coeficiente HTMT para el conjunto de toda la muestra y para las ciudades de Sevilla y York por separado.

Cuadro 4.53: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el coeficiente HTMT para toda la muestra

| <i>Constr.</i> | <i>Aut. Exist.</i> | <i>Aut. Objet.</i> | <i>Cal. Exp.</i> | <i>Cal. Serv.</i> | <i>Fidelidad</i> | <i>Motivación</i> | <i>Satisfacción</i> | <i>Valor Perc.</i> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| <i>Autent. Exist.</i> | | | | | | | | |
| <i>Autent. Obj.</i> | 0,795 | | | | | | | |
| <i>Calidad Exp.</i> | 0,755 | 0,710 | | | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | 0,681 | 0,656 | 0,659 | | | | | |
| <i>Fidelidad</i> | 0,562 | 0,656 | 0,596 | 0,407 | | | | |
| <i>Motivación</i> | 0,509 | 0,462 | 0,571 | 0,480 | 0,286 | | | |
| <i>Satisfacción</i> | 0,733 | 0,718 | 0,709 | 0,566 | 0,784 | 0,487 | | |
| <i>Val. Percib.</i> | 0,560 | 0,594 | 0,688 | 0,608 | 0,423 | 0,523 | 0,646 | |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.54: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el coeficiente HTMT para Sevilla

| <i>Constr.</i> | <i>Aut. Exist.</i> | <i>Aut. Objet.</i> | <i>Cal. Exp.</i> | <i>Cal. Serv.</i> | <i>Fidelidad</i> | <i>Motivación</i> | <i>Satisfacción</i> | <i>Valor Perc.</i> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| <i>Autent. Exist.</i> | | | | | | | | |
| <i>Autent. Obj.</i> | 0,817 | | | | | | | |
| <i>Calidad Exp.</i> | 0,728 | 0,689 | | | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | 0,743 | 0,697 | 0,639 | | | | | |
| <i>Fidelidad</i> | 0,456 | 0,535 | 0,526 | 0,287 | | | | |
| <i>Motivación</i> | 0,436 | 0,534 | 0,607 | 0,483 | 0,327 | | | |
| <i>Satisfacción</i> | 0,713 | 0,713 | 0,688 | 0,506 | 0,817 | 0,422 | | |
| <i>Val. Percib.</i> | 0,518 | 0,591 | 0,705 | 0,513 | 0,367 | 0,475 | 0,712 | |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.55: Evaluación de la Validez Discriminante mediante el coeficiente HTMT para York

| <i>Constr.</i> | <i>Aut. Exist.</i> | <i>Aut. Objet.</i> | <i>Cal. Exp.</i> | <i>Cal. Serv.</i> | <i>Fidelidad</i> | <i>Motivación</i> | <i>Satisfacción</i> | <i>Valor Perc.</i> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| <i>Autent. Exist.</i> | | | | | | | | |
| <i>Autent. Obj.</i> | 0,785 | | | | | | | |
| <i>Calidad Exp.</i> | 0,798 | 0,759 | | | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | 0,645 | 0,639 | 0,685 | | | | | |
| <i>Fidelidad</i> | 0,625 | 0,689 | 0,659 | 0,468 | | | | |
| <i>Motivación</i> | 0,611 | 0,475 | 0,551 | 0,495 | 0,294 | | | |
| <i>Satisfacción</i> | 0,767 | 0,749 | 0,722 | 0,609 | 0,757 | 0,522 | | |
| <i>Val. Percib.</i> | 0,627 | 0,635 | 0,673 | 0,673 | 0,473 | 0,527 | 0,593 | |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que todos los coeficientes HTMT son menores que 0,85, tomando en consideración toda la muestra, y para las ciudades de Sevilla y York por separado. Es por ello que, podemos concluir que todos los constructos reflectivos presentan validez discriminante.

4.4.3.2 EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA PARA EL CONSTRUCTO DE NATURALEZA FORMATIVA

La variable Emociones, o mejor dicho, la dimensión Placer de la variable Emociones, es el único constructo de nuestro modelo que tiene naturaleza formativa. Recordemos que en este caso, los ítems no deben correlacionar, no se tienen que mover todas al unísono y no sería posible sustituir una de ellas por cualquiera otra de ellas. Cada variable indicadora recoge un aspecto del constructo que no recogen las restantes. Para evaluar la escala de medida, a nivel de indicador, primero tenemos que analizar si existe multicolinealidad entre los ítems, y ello se calcula mediante el Factor de Inflación de la Varianza. Otro aspecto a analizar en este punto son los pesos de cada uno de los ítems en la formación del constructo. La significatividad de cada uno de ellos se analiza mediante la técnica de bootstrapping.

El cuadro 4.56 los resultados del VIF, los pesos y la significatividad para cada uno de los ítems para el conjunto de datos de toda la muestra.

Cuadro 4.56: Validación de la escala de medida para el constructo Emociones para toda la muestra

| <i>Emociones</i> | <i>VIF</i> | <i>Pesos</i> | <i>t-student</i> | <i>p-valor</i> | <i>Interv. Conf. al 95%</i> |
|------------------|------------|--------------|------------------|----------------|-----------------------------|
| <i>Ítem 34</i> | 1,848 | 0,182*** | 2,876 | 0,002 | 0,083 - 0,290 |
| <i>Ítem 35</i> | 1,796 | 0,423*** | 6,191 | 0,000 | 0,305 - 0,529 |
| <i>Ítem 36</i> | 1,880 | 0,476*** | 6,421 | 0,000 | 0,332 - 0,579 |
| <i>Ítem 37</i> | 1,655 | 0,110** | 1,863 | 0,031 | 0,020 - 0,215 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***), (**) y (*) significa que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Observamos en esta tabla que los índices VIF son todos menores que 3,3 con lo cual podemos decir que los ítems no presentan problemas de multicolinealidad. Respecto a los pesos, tenemos que señalar que aunque los pesos correspondientes a los ítems 34 y 37 toman valores relativamente bajos, ambos son significativos. En concreto, observamos que los tres primeros ítems son significativos al 99% mientras que el último es significativo al 95%. Se reportan también los intervalos de confianza al 95%. Decidimos mantener el cuarto ítem porque lo consideramos importante desde el punto de vista del contenido para la definición de la variable latente. Realizamos además una prueba y si elimináramos este ítem el modelo globalmente empeoraría, en concreto, disminuirían los coeficientes de determinación de las variables Satisfacción y Emociones.

Analizamos estos mismos indicadores para los datos de la muestra correspondientes a las ciudades de Sevilla y York por separado.

Cuadro 4.57: Validación de la escala de medida para el constructo Emociones para Sevilla

| <i>Emociones</i> | <i>VIF</i> | <i>Pesos</i> | <i>t-student</i> | <i>p-valor</i> | <i>Interv. Conf. al 95%</i> |
|------------------|------------|--------------|------------------|----------------|-----------------------------|
| <i>Ítem 34</i> | 2,020 | 0,309*** | 4,013 | 0,000 | 0,180 - 0,432 |
| <i>Ítem 35</i> | 1,799 | 0,359*** | 4,746 | 0,000 | 0,230 - 0,477 |
| <i>Ítem 36</i> | 1,772 | 0,380*** | 4,885 | 0,000 | 0,237 - 0,495 |
| <i>Ítem 37</i> | 1,732 | 0,174** | 2,070 | 0,019 | 0,038 - 0,320 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***), (**) y (*) significa que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Cuadro 4.58: Validación de la escala de medida para el constructo Emociones para York

| <i>Emociones</i> | <i>VIF</i> | <i>Pesos</i> | <i>t-student</i> | <i>p-valor</i> | <i>Interv. Conf. al 95%</i> |
|------------------|------------|--------------|------------------|----------------|-----------------------------|
| <i>Ítem 34</i> | 1,775 | 0,113* | 1,454 | 0,073 | 0,016 - 0,268 |
| <i>Ítem 35</i> | 2,051 | 0,454*** | 3,647 | 0,000 | 0,220 - 0,635 |
| <i>Ítem 36</i> | 2,155 | 0,508*** | 3,856 | 0,000 | 0,262 - 0,695 |
| <i>Ítem 37</i> | 1,595 | 0,073 (n.s.) | 1,044 | 0,148 | 0,012 - 0,247 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***), (**) y (*) significa que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

El estudio de la posible multicolinealidad entre las variables indicadoras muestra que todos los índices VIF son menores que 3,3, tanto para la ciudad de Sevilla como para la ciudad de York. Estos resultados nos llevan a rechazar la existencia de colinealidad entre estas variables indicadoras. Respecto a la significatividad de los pesos, tenemos que comentar que para la ciudad de Sevilla todos los pesos son significativos al 95%, si bien en el caso de la ciudad de York, el ítem 34 es significativo solo al 90% y el ítem 37 no es significativo. Decidimos mantener ambos ítems porque el modelo, globalmente, para el conjunto de datos de toda la muestra, presenta mejores resultados con ellos.

Finalmente, analizamos la validez discriminante del constructo Emociones respecto de los demás constructos. Calculamos para ello los coeficientes de correlación entre este constructo y los restantes constructos. Los resultados para el conjunto de la muestra y para cada una de las ciudades se recogen en el cuadro 4.59. Se observa que todas estas correlaciones son inferiores al límite de 0,7, con lo

cual podemos decir que existe validez discriminante entre el constructo Emociones y los restantes constructos.

Cuadro 4.59: Correlaciones entre el constructo Emociones y los restantes constructos

| <i>CONSTRUCTO</i> | <i>Para toda la muestra</i> | <i>Para Sevilla</i> | <i>Para York</i> |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|------------------|
| <i>Motivación</i> | 0,393 | 0,355 | 0,413 |
| <i>Autenticidad Existencial</i> | 0,626 | 0,582 | 0,675 |
| <i>Autenticidad Objetiva</i> | 0,639 | 0,599 | 0,680 |
| <i>Calidad de la Experiencia</i> | 0,622 | 0,633 | 0,525 |
| <i>Calidad del Servicio</i> | 0,463 | 0,432 | 0,414 |
| <i>Valor Percibido</i> | 0,505 | 0,449 | 0,541 |
| <i>Satisfacción</i> | 0,662 | 0,688 | 0,642 |
| <i>Fidelidad</i> | 0,539 | 0,614 | 0,508 |

Fuente: Elaboración propia

4.4.4 ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL EN LA INVESTIGACIÓN

Hair et al. (2014) recomienda como primer paso evaluar la posible existencia de multicolinealidad entre los constructos. Para ello recomienda regresiones múltiples independientes del modelo completo que estamos estudiando, de manera que en las que cada se estime cada variable endógena en función del conjunto de variables exógenas que la explican en nuestro modelo. En cada una de estas regresiones múltiples recomienda calcular el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) y analizar su valor. Hair et al. (2014) considera que no existe multicolinealidad entre constructos cuando este índice es inferior a 5.

En nuestro modelo teórico las variables endógenas que tienen más de una variable predictiva son Autenticidad Existencial, Calidad de la Experiencia, Valor Percibido, Satisfacción y Fidelidad.

Realizamos las regresiones múltiples parciales para el conjunto de datos de toda la muestra y posteriormente para los datos correspondientes a cada una de las dos ciudades estudiadas. Los resultados obtenidos del índice VIF para cada uno de los constructos exógenos, en cada una de las regresiones múltiples calculadas, tanto para el conjunto de datos de toda la muestra, como para los datos correspondientes a las ciudades de Sevilla y York por separado, se recogen en los siguientes cuadros. Observamos que todos los coeficientes VIF son menores que 5, para el conjunto de datos de toda la muestra y para el conjunto de datos de cada una de las dos ciudades. Podemos afirmar por tanto que no existen problemas de multicolinealidad entre los constructos exógenos de cada variable explicativa.

Cuadro 4.60: Evaluación de la multicolinealidad entre constructos para toda la muestra

| Autenticidad Existencial | | Calidad de la Experiencia | | Valor Percibido | | Satisfacción | | Fidelidad | |
|--------------------------|-------|---------------------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|
| Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF |
| Motivac. | 1,178 | Aut. Objet. | 1,910 | Cal. Serv. | 1,471 | Motivac. | 1,447 | Motivac. | 1,439 |
| Aut. Objet. | 1,178 | Aut. Exist. | 1,980 | Cal. Exp. | 1,471 | Cal. Exp. | 2,142 | Aut. Obj. | 2,235 |
| | | Cal. Serv. | 1,667 | | | Cal. Serv. | 1,707 | Aut. Exist. | 2,432 |
| | | | | | | Val. Perc. | 1,826 | Cal. Exp. | 2,191 |
| | | | | | | Emociones | 1,679 | Cal. Serv. | 1,934 |
| | | | | | | | | Val. Perc. | 1,931 |
| | | | | | | | | Emociones | 2,352 |
| | | | | | | | | Satisfac. | 2,321 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.61 Evaluación de la multicolinealidad entre constructos para Sevilla

| Autenticidad Existencial | | Calidad de la Experiencia | | Valor Percibido | | Satisfacción | | Fidelidad | |
|--------------------------|-------|---------------------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|
| Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF |
| Motivac. | 1,219 | Aut. Objet. | 1,795 | Cal. Serv. | 1,397 | Motivac. | 1,428 | Motivac. | 1,457 |
| Aut. Objet. | 1,219 | Aut. Exist. | 2,000 | Cal. Exp. | 1,397 | Cal. Exp. | 2,360 | Aut. Obj. | 2,081 |
| | | Cal. Serv. | 1,768 | | | Cal. Serv. | 1,554 | Aut. Exist. | 2,322 |
| | | | | | | Val. Perc. | 1,649 | Cal. Exp. | 2,371 |
| | | | | | | Emociones | 1,687 | Cal. Serv. | 1,938 |
| | | | | | | | | Val. Perc. | 1,947 |
| | | | | | | | | Emociones | 2,552 |
| | | | | | | | | Satisfac. | 2,629 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.62: Evaluación de la multicolinealidad entre constructos para York

| Autenticidad Existencial | | Calidad de la Experiencia | | Valor Percibido | | Satisfacción | | Fidelidad | |
|--------------------------|-------|---------------------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|
| Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF | Constructos | VIF |
| Motivac. | 1,215 | Aut. Objet. | 2,062 | Cal. Serv. | 1,607 | Motivac. | 1,464 | Motivac. | 1,535 |
| Aut. Objet. | 1,215 | Aut. Exist. | 2,049 | Cal. Exp. | 1,607 | Cal. Exp. | 2,065 | Aut. Obj. | 2,607 |
| | | Cal. Serv. | 1,666 | | | Cal. Serv. | 1,984 | Aut. Exist. | 2,869 |
| | | | | | | Val. Perc. | 1,987 | Cal. Exp. | 2,215 |
| | | | | | | Emociones | 1,675 | Cal. Serv. | 2,091 |
| | | | | | | | | Val. Perc. | 2,056 |
| | | | | | | | | Emociones | 2,350 |
| | | | | | | | | Satisfac. | 2,297 |

Fuente: Elaboración propia

Analizamos a continuación las hipótesis formuladas en el modelo estructural que proponemos. Lo haremos primeramente para el conjunto de datos de toda la muestra y posteriormente lo haremos para cada una de las dos ciudades consideradas. Recordamos que nuestro objetivo es analizar las relaciones existentes entre las variables incluidas en el modelo y la manera en que éstas se relacionan, principalmente con el objetivo de predecir el comportamiento de las variables satisfacción y fidelidad del turista cultural. Una vez analizado el modelo para el conjunto de la muestra, estudiaremos si dicho modelo se mantiene o se puede considerar válido para las ciudades de Sevilla y York.

Analizamos primero las relaciones directas del modelo estructural propuesto para el conjunto de datos de toda la muestra. Las hipótesis contrastadas y los resultados obtenidos para cada una de ellas se recogen en cuadro 4.63.

Los resultados del análisis de los efectos directos para toda la muestra confirman al 99% las hipótesis que plantean la influencia positiva o directa de la motivación sobre la Autenticidad Objetiva y Existencial. No se confirman al 95% las hipótesis que planteaban la influencia positiva de la Motivación sobre la Satisfacción y la Fidelidad.

Se confirma también al 99% la influencia positiva de la Autenticidad Objetiva y Existencial sobre la Calidad de la Experiencia y de la Autenticidad Objetiva sobre la Autenticidad Existencial y la Fidelidad. No se soporta la existencia de influencia positiva de Autenticidad Existencial sobre la Fidelidad.

Respecto a las hipótesis asociadas a la Calidad de la Experiencia, aceptamos al 99% la influencia positiva de esta variable sobre el Valor Percibido y sobre la variable Emociones. Aceptamos igualmente la influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre la Fidelidad y sobre la Satisfacción al 95% y 90% respectivamente.

Cuadro 4.63: Análisis de los efectos directos para toda la muestra

| HIPÓTESIS | Path coef. | Media m. | S.E. | t - Statistics | P Values |
|------------------------------------|---------------|----------|-------|----------------|----------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,394*** | 0,396 | 0,058 | 6,820 | 0,000 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,203*** | 0,205 | 0,043 | 4,679 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,063 (n.s.) | 0,063 | 0,050 | 1,248 | 0,106 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | -0,087* | -0,087 | 0,053 | 1,647 | 0,050 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,577*** | 0,577 | 0,041 | 14,117 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,219*** | 0,222 | 0,057 | 3,812 | 0,000 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,310*** | 0,310 | 0,065 | 4,793 | 0,000 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,199*** | 0,192 | 0,062 | 3,212 | 0,001 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | -0,027 (n.s.) | -0,024 | 0,055 | 0,485 | 0,314 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,397*** | -0,024 | 0,053 | 7,427 | 0,000 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,092* | 0,093 | 0,060 | 1,527 | 0,063 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,117** | 0,121 | 0,065 | 1,798 | 0,036 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,622*** | 0,626 | 0,037 | 16,624 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,340*** | 0,340 | 0,056 | 6,118 | 0,000 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,252*** | 0,254 | 0,048 | 5,292 | 0,000 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,106** | 0,106 | 0,048 | 2,215 | 0,013 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | -0,035 (n.s.) | -0,035 | 0,047 | 0,754 | 0,226 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,212*** | 0,212 | 0,060 | 3,531 | 0,000 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | -0,077* | -0,080 | 0,048 | 1,591 | 0,056 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,424*** | 0,423 | 0,062 | 6,870 | 0,000 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,143** | 0,146 | 0,072 | 1,997 | 0,023 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,456*** | 0,455 | 0,069 | 6,591 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (** y *) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

En relación a la Calidad del Servicio, aceptamos al 99% las hipótesis que establecen la influencia positiva o directa de esta variable sobre el Valor Percibido y la Calidad de la Experiencia. Se soporta al 95% la influencia positiva de esta variable sobre la Satisfacción, pero no sobre la Fidelidad.

Las hipótesis que planteaban influencia positiva del Valor Percibido sobre la Satisfacción y la Fidelidad se soportan al 99% y 90% respectivamente.

Respecto a la variable Emociones, se soportan las hipótesis que sostienen la influencia positiva o directa de esta variable sobre la Satisfacción y la Fidelidad al 99% y 95% respectivamente.

Finalmente, se soporta al 99% la hipótesis que establece una influencia positiva de la Satisfacción sobre la Fidelidad.

Los efectos indirectos recogen la influencia de una variable latente sobre otra variable latente, pero no de manera directa sino a través de otras variables moderadoras. De este modo, por ejemplo, la influencia indirecta de la Motivación sobre la Satisfacción está mediada por las variables Autenticidad Objetiva y Existencia, Calidad de la Experiencia, Emociones y Valor Percibido. Igualmente, la influencia indirecta de la Autenticidad Objetiva sobre la Fidelidad está mediada por las variables Calidad de la Experiencia, Emociones, Valor Percibido y Satisfacción. El cuadro 4.64 recoge el análisis de dichos efectos indirectos para el conjunto de datos de toda la muestra y, tal y como se aprecia en ella, todas las relaciones indirecta recogidas son significativas al 99%.

Los efectos totales son la suma de los efectos directo e indirecto de una variable latente sobre otra. El cuadro 4.65 recoge los resultados del análisis de este tipo de efectos. Lo más destacable es la no significatividad de los datos para las hipótesis 4 (Motivación > Fidelidad), la hipótesis 9 (Autent. Exist > Fidelidad) y para la hipótesis 19 (Valor Percibido > Fidelidad) cuando se consideran los efectos totales. Estas relaciones sí son significativas cuando solo consideramos los efectos indirectos. Esto quiere decir que las relaciones entre estos pares de variables están mediadas totalmente por las variables intermedias y es por ello que el efecto directo y el total no son significativos. En este caso podemos decir que existe una *Mediación Total* de las variables intermedias.

Cuadro 4.64: Análisis de los efectos indirectos para toda la muestra

| RELACIONES | Muestra O. | Media M. | S. E. | t- Statistics | P Values |
|----------------------------------|------------|----------|-------|---------------|----------|
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,227*** | 0,229 | 0,042 | 5,388 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,097*** | 0,099 | 0,024 | 4,092 | 0,000 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,178*** | 0,181 | 0,046 | 3,855 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,179*** | 0,178 | 0,038 | 4,765 | 0,000 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,134*** | 0,140 | 0,045 | 2,976 | 0,001 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,117*** | 0,119 | 0,032 | 3,614 | 0,000 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,347*** | 0,35 | 0,045 | 7,718 | 0,000 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,259*** | 0,262 | 0,055 | 4,702 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,100*** | 0,101 | 0,023 | 4,292 | 0,000 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,183*** | 0,184 | 0,034 | 5,360 | 0,000 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,150*** | 0,151 | 0,032 | 4,650 | 0,000 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,096*** | 0,096 | 0,031 | 3,149 | 0,001 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,193*** | 0,193 | 0,043 | 4,503 | 0,000 |
| Autent Exist -> Emociones | 0,193*** | 0,194 | 0,044 | 4,358 | 0,000 |
| Autent Exist -> Satisfac | 0,136*** | 0,137 | 0,033 | 4,090 | 0,000 |
| Autent Exist -> Valor Perc | 0,123*** | 0,123 | 0,030 | 4,072 | 0,000 |
| Autent obj -> Emociones | 0,247*** | 0,251 | 0,038 | 6,519 | 0,000 |
| Autent obj -> Satisfac | 0,175*** | 0,178 | 0,035 | 4,990 | 0,000 |
| Autent obj -> Valor Perc | 0,158*** | 0,159 | 0,031 | 5,106 | 0,000 |
| Cal. Serv -> Emociones | 0,157*** | 0,159 | 0,030 | 2,269 | 0,000 |
| Motiv -> Cal. Exp | 0,220*** | 0,223 | 0,038 | 5,860 | 0,000 |
| Motiv -> Emociones | 0,137*** | 0,141 | 0,029 | 4,773 | 0,000 |
| Motiv -> Valor Perc | 0,087*** | 0,089 | 0,020 | 4,323 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (***) y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Cuadro 4.65: Análisis de los Efectos Totales para toda la muestra

| RELACIONES | Muestra O. | Media M. | E.S. | t - Statistics | P Values |
|------------------------------------|--------------|----------|-------|----------------|----------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,394*** | 0,396 | 0,058 | 6,820 | 0,000 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,431*** | 0,434 | 0,051 | 8,376 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,159*** | 0,163 | 0,052 | 3,041 | 0,001 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,091* | 0,094 | 0,067 | 1,367 | 0,086 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,577*** | 0,577 | 0,041 | 14,117 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,398*** | 0,400 | 0,047 | 8,462 | 0,000 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,310*** | 0,310 | 0,065 | 4,793 | 0,000 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,333*** | 0,332 | 0,061 | 5,447 | 0,000 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,090* | 0,095 | 0,059 | 1,533 | 0,063 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,397*** | 0,397 | 0,053 | 7,427 | 0,000 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,439*** | 0,442 | 0,052 | 8,407 | 0,000 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,376*** | 0,384 | 0,062 | 6,063 | 0,000 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,622*** | 0,626 | 0,037 | 16,624 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,440*** | 0,441 | 0,052 | 8,470 | 0,000 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,252*** | 0,254 | 0,048 | 5,292 | 0,000 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,289*** | 0,290 | 0,046 | 6,322 | 0,000 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,115** | 0,115 | 0,051 | 2,243 | 0,012 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,212*** | 0,212 | 0,06 | 3,531 | 0,000 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,020 (n.s.) | 0,017 | 0,052 | 0,379 | 0,352 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,424*** | 0,423 | 0,062 | 6,870 | 0,000 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,336*** | 0,339 | 0,077 | 7,347 | 0,000 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,456*** | 0,455 | 0,069 | 6,591 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (** y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Analizamos a continuación los *coeficientes de determinación* de las variables dependientes del modelo. Éstos representan la proporción de varianza de cada una de estas variables que es explicada por el conjunto de variables indicadoras que la miden. Estos coeficientes R^2 son medidas que nos indican la capacidad predictiva que tiene el modelo para cada una de estas variables endógenas. El cuadro 4.66 recoge los valores de este coeficiente para cada variable y la descomposición de éste para el conjunto de variables explicativas. Incluimos también en esta tabla los valores correspondientes a los *estadísticos f^2* . Este estadístico recoge el efecto que produce en el coeficiente R^2 de una variable endógena, la omisión de la variable exógena determinada. Expresa por tanto, si la influencia que ejerce la variable exógena sobre la variable endógena considerada es importante o no. Se considera que el efecto de una variable predictora es pequeño si f^2 es mayor que 0,02 y menor que 0,15. El efecto es mediano si f^2 es mayor que 0,15 y menor que 0,35, y es grande si f^2 es mayor que 0,35.

El análisis de los resultados para toda la muestra nos revela que el coeficiente de determinación es superior al 0,40 para la mayoría de las variables endógenas del modelo. Sólo las variables endógenas con una sola variable predictora tienen niveles del coeficiente de determinación menores - Autenticidad Objetiva y Emociones -.

Si observamos el valor del estadístico f^2 , tenemos que destacar un efecto grande de la variable Autenticidad Objetiva sobre la Autenticidad Existencial ($f^2=0,527$) y de la Calidad de la Experiencia sobre la variable Emociones ($f^2=0,623$). Encontramos un efecto mediano de la variable Calidad de la Experiencia sobre el Valor Percibido ($f^2=0,188$), de la variable Emociones sobre la Satisfacción ($f^2=0,220$) y de la variable Satisfacción sobre la Fidelidad ($f^2=0,165$).

Observando los coeficientes path entre las variables, tenemos que destacar que las variables que ejercen más influencia sobre la Satisfacción son las Emociones, y en menor medida la variable Valor Percibido. Respecto a la variable Fidelidad, si observamos los coeficientes path de sus variables predictoras, vemos

que la que ejerce mayor influencia sobre ella es la Satisfacción, seguida de la Autenticidad Objetiva y las Emociones.

Cuadro 4.66: Coeficientes de determinación de las variables endógenas y descomposición de la varianza explicada para toda la muestra

| CONSTRUCTOS | (R ²) | Path | Correlación | Var. Explicada | f ² |
|----------------------------|-------------------|--------|-------------|----------------|----------------|
| Autenticidad objet. | 0,155 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | 0,394 | 0,394 | 0,155 | 0,184 |
| Autenticidad exist. | 0,467 | | | | |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,577 | 0,657 | 0,380 | 0,527 |
| <i>Motivación</i> | | 0,203 | 0,431 | 0,087 | 0,066 |
| Calidad Experiencia | 0,451 | | | | |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,218 | 0,565 | 0,123 | 0,045 |
| <i>Aut. Existencial</i> | | 0,311 | 0,603 | 0,187 | 0,088 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,252 | 0,559 | 0,141 | 0,069 |
| Valor Percibido | 0,424 | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,341 | 0,562 | 0,191 | 0,138 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,397 | 0,587 | 0,233 | 0,188 |
| Emociones | 0,387 | | | | |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,619 | 0,619 | 0,384 | 0,623 |
| Satisfacción | 0,539 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | 0,063 | 0,418 | 0,026 | 0,006 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,100 | 0,500 | 0,050 | 0,014 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,093 | 0,569 | 0,053 | 0,008 |
| <i>Valor Perc.</i> | | 0,184 | 0,569 | 0,105 | 0,052 |
| <i>Emociones</i> | | 0,460 | 0,662 | 0,305 | 0,220 |
| Fidelidad | 0,444 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | -0,085 | 0,231 | n.s. | 0,009 |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,199 | 0,517 | 0,103 | 0,031 |
| <i>Aut. Existencial</i> | | -0,037 | 0,447 | n.s. | 0,011 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | -0,031 | 0,340 | n.s. | 0,001 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,117 | 0,455 | 0,053 | 0,011 |
| <i>Valor Perc.</i> | | -0,063 | 0,353 | n.s. | 0,005 |
| <i>Emociones</i> | | 0,143 | 0,539 | 0,077 | 0,015 |
| <i>Satisfacción</i> | | 0,424 | 0,622 | 0,264 | 0,165 |

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 4.67 recoge los resultados del test de Stone-Geisser para analizar la relevancia predictiva de los constructos reflectivos de naturaleza predictiva. De acuerdo con la regla general, dado que todos los valores de Q^2 son mayores que cero, podemos considerar que todos los constructos reflectivos tienen validez predictiva para el conjunto de datos de toda la muestra.

Cuadro 4.67: Relevancia predictiva del modelo (Q^2) para toda la muestra

| <i>Constructo</i> | <i>Para toda la muestra</i> |
|----------------------------------|-----------------------------|
| <i>Autent. Existencial</i> | 0,2395 |
| <i>Autent. Objetiva</i> | 0,0839 |
| <i>Calidad de la Experiencia</i> | 0,2196 |
| <i>Fidelidad</i> | 0,3361 |
| <i>Satisfacción</i> | 0,3541 |
| <i>Valor Percibido</i> | 0,3312 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las predicciones se han realizado por el método Cross-validated redundancy

Finalmente, el último punto en la valoración del modelo estructural que planteamos es el análisis de la bondad del ajuste. La medida que utilizamos para ello es el índice SRMR. Este índice mide la diferencia entre la matriz de correlación implicada por nuestro modelo y la matriz de correlación empírica. Henseler et al. (2014) recomienda que este índice sea menor que 0,08. El cuadro 4.68 recoge el valor de este índice para el conjunto de datos de toda la muestra.

Cuadro 4.68: Resultados para el coeficiente SRMR para toda la muestra

| | <i>Para toda la muestra</i> |
|-------------|-----------------------------|
| <i>SRMR</i> | 0,056 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado el modelo para el conjunto de datos de toda la muestra, estimamos el mismo modelo para las ciudades de York y Sevilla por separado. Nos preguntamos: ¿se soportan las mismas hipótesis en cada una de las ciudades? ¿Son iguales los efectos indirectos y los efectos totales? Lo analizamos a continuación.

El análisis de los efectos directos para la muestra realizada en la ciudad de Sevilla se sintetiza en el cuadro 4.69. En comparación con los resultados para el conjunto de toda la muestra, ahora encontramos que existen más hipótesis que no se soportan para un nivel de significación del 5%. Es el caso de la hipótesis 3 (Motiv > Satisfacción), la hipótesis 4 (Motiv > Fidelidad), la hipótesis 8 (Autent Obj > Fidelidad), la hipótesis 9 (Autentic Exist > Fidelidad), la hipótesis 11 (Cal Exper > Satisfacción), la hipótesis 12 (Cal Exper > Fidelidad), hipótesis 16 (Cal Servicio > Satisfacción) y la hipótesis 17 (Cal Servicio > Fidelidad). Respecto a la hipótesis 19 (Valor Perc > Fidelidad), aunque el contraste resulta que los datos son significativos, el signo del coeficiente es contrario al de la correlación entre las variables. Esto nos puede hacer pensar que la relación entre ambas variables es muy débil o que existe una mediación completa de otras variables intermedias en la relación analizada.

Los efectos indirectos, recogidos en el cuadro 4.70, son todos significativos al 95% excepto la relación entre Motivación y Fidelidad que es significativa sólo al 90%.

Los efectos totales para la muestra realizada en Sevilla se recogen en el cuadro 4.71. Observamos nuevamente que la mayoría de la hipótesis se soporta a un nivel de significación del 5%. No serían aceptadas para un 95 % del nivel de confianza las hipótesis 4 (Motiv > Fidelidad), la hipótesis 9 (Autent Exist > Fidel), la hipótesis 17 (Cal Serv > Fidelidad) y la hipótesis 19 (Valor Perc > Fidelidad). Creemos que estas relaciones están mediadas casi en su totalidad por las variables intermedias que aparecen en el modelo.

Cuadro 4.69: Análisis de los efectos directos para Sevilla

| HIPÓTESIS | Muestra O | Media M. | S. E. | t - Statistics | P Values |
|------------------------------------|---------------|----------|-------|----------------|----------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,432*** | 0,442 | 0,055 | 7,855 | 0,000 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,116** | 0,120 | 0,063 | 1,851 | 0,032 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,013 (n.s.) | 0,016 | 0,060 | 0,210 | 0,417 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,039 (n.s.) | 0,043 | 0,060 | 0,660 | 0,255 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,583*** | 0,586 | 0,053 | 11,062 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,192*** | 0,193 | 0,078 | 2,246 | 0,007 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,305*** | 0,307 | 0,095 | 3,205 | 0,001 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,018 (n.s.) | 0,022 | 0,076 | 0,233 | 0,408 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | -0,106 (n.s.) | -0,106 | 0,085 | 1,243 | 0,107 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,481*** | 0,482 | 0,073 | 6,611 | 0,000 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | -0,003 (n.s.) | -0,003 | 0,084 | 0,038 | 0,485 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,057 (n.s.) | 0,056 | 0,089 | 0,632 | 0,264 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,633*** | 0,638 | 0,046 | 13,859 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,206*** | 0,206 | 0,074 | 2,778 | 0,003 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,240*** | 0,243 | 0,071 | 3,405 | 0,000 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,058 (n.s.) | 0,057 | 0,057 | 1,025 | 0,153 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | -0,056 (n.s.) | -0,056 | 0,065 | 0,850 | 0,198 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,365*** | 0,361 | 0,070 | 5,254 | 0,000 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | -0,187*** | -0,182 | 0,067 | 2,807 | 0,003 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,496*** | 0,500 | 0,070 | 7,075 | 0,000 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,337*** | 0,340 | 0,083 | 4,052 | 0,000 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,561*** | 0,553 | 0,096 | 5,853 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (**) y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Cuadro 4.70: Análisis de los efectos indirectos para Sevilla

| RELACIONES | Muestra O. | Media M. | E. S. | T Statistics | P Values |
|----------------------------------|------------|----------|-------|--------------|----------|
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,252*** | 0,258 | 0,040 | 6,366 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,095*** | 0,100 | 0,027 | 3,490 | 0,000 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,064* | 0,073 | 0,049 | 1,315 | 0,094 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,178*** | 0,179 | 0,055 | 3,211 | 0,001 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,106** | 0,108 | 0,057 | 1,854 | 0,032 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,138*** | 0,142 | 0,056 | 2,459 | 0,007 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,490*** | 0,492 | 0,058 | 8,385 | 0,000 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,397*** | 0,401 | 0,072 | 5,495 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,116*** | 0,117 | 0,039 | 2,946 | 0,002 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,192*** | 0,195 | 0,045 | 4,247 | 0,000 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,146*** | 0,145 | 0,045 | 3,239 | 0,001 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,205*** | 0,200 | 0,053 | 3,845 | 0,000 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,278*** | 0,278 | 0,065 | 4,252 | 0,000 |
| Autent Exist -> Emociones | 0,193*** | 0,197 | 0,064 | 2,995 | 0,001 |
| Autent Exist -> Satisfac | 0,148*** | 0,151 | 0,052 | 2,872 | 0,002 |
| Autent Exist -> Valor Perc | 0,147*** | 0,148 | 0,050 | 2,943 | 0,002 |
| Autent obj -> Emociones | 0,234*** | 0,238 | 0,044 | 5,262 | 0,000 |
| Autent obj -> Satisfac | 0,180*** | 0,183 | 0,042 | 4,332 | 0,000 |
| Autent obj -> Valor Perc | 0,178*** | 0,18 | 0,044 | 4,067 | 0,000 |
| Cal. Serv -> Emociones | 0,152*** | 0,155 | 0,045 | 3,352 | 0,000 |
| Motiv -> Cal. Exp | 0,195*** | 0,204 | 0,042 | 4,649 | 0,000 |
| Motiv -> Emociones | 0,123*** | 0,131 | 0,031 | 3,964 | 0,000 |
| Motiv -> Valor Perc | 0,094*** | 0,099 | 0,027 | 3,519 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (** y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Cuadro 4.71: Análisis de los Efectos Totales para Sevilla

| RELACIONES | Muestra O. | Media M. | E. S. | t - Statistics | P Values |
|------------------------------------|--------------|----------|-------|----------------|----------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,432*** | 0,442 | 0,055 | 7,855 | 0,000 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,368*** | 0,379 | 0,062 | 5,953 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,107** | 0,117 | 0,063 | 1,718 | 0,043 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,103* | 0,116 | 0,073 | 1,414 | 0,079 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,583*** | 0,586 | 0,053 | 11,062 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,370*** | 0,372 | 0,060 | 6,184 | 0,000 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,305*** | 0,307 | 0,095 | 3,205 | 0,001 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,123** | 0,129 | 0,070 | 1,755 | 0,040 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,032(n.s.) | 0,036 | 0,092 | 0,351 | 0,363 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,481*** | 0,482 | 0,073 | 6,611 | 0,000 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,487*** | 0,490 | 0,066 | 7,318 | 0,000 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,453*** | 0,457 | 0,089 | 5,097 | 0,000 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,633*** | 0,638 | 0,046 | 13,859 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,322*** | 0,324 | 0,068 | 4,707 | 0,000 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,240*** | 0,243 | 0,071 | 3,405 | 0,000 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,251*** | 0,251 | 0,063 | 3,989 | 0,000 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,090 (n.s.) | 0,090 | 0,073 | 1,230 | 0,109 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,365*** | 0,361 | 0,070 | 5,254 | 0,000 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,018 (n.s.) | 0,018 | 0,069 | 0,262 | 0,397 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,496*** | 0,500 | 0,070 | 7,075 | 0,000 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,616*** | 0,618 | 0,095 | 6,466 | 0,000 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,561*** | 0,553 | 0,096 | 5,853 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (**) y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

El cuadro 4.72 recoge el análisis de los efectos directos para la muestra correspondiente a la ciudad de York. Observamos que no son significativas al 95% la hipótesis 3 (Motiv > Satisf), la hipótesis 9 (Autent Exist > Fidel), la hipótesis 11 (Cal Experiencia > Satisf), la hipótesis 17 (Cal Serv > Fidel), la hipótesis 18 (Valor Perc > Satisf), la hipótesis 19 (Valor Perc > Fidel) e hipótesis 21 (Emociones > Fidelidad). Además los datos resultan significativos para la hipótesis 4 (Motiv > Fidelidad) pero el signo del coeficiente obtenido es contrario al signo de la correlación entre las variables. Esto se puede deber a que la relación entre ambas variables es muy débil o a que existe una mediación de otras variables en la relación considerada.

Cuadro 4.72: Análisis de los efectos directos para York

| HIPÓTESIS | Muestra O. | Media M. | E. S. | t - Statistics | P Values |
|------------------------------------|---------------|----------|-------|----------------|----------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,424*** | 0,421 | 0,079 | 5,376 | 0,000 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,299*** | 0,298 | 0,058 | 5,155 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,118* | 0,117 | 0,072 | 1,627 | 0,052 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | -0,147** | -0,145 | 0,072 | 2,044 | 0,021 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,557*** | 0,554 | 0,064 | 8,714 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,263*** | 0,270 | 0,077 | 3,436 | 0,000 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,315*** | 0,313 | 0,084 | 3,755 | 0,000 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,245*** | 0,224 | 0,093 | 2,638 | 0,004 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,091 (n.s.) | 0,093 | 0,071 | 1,275 | 0,101 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,319*** | 0,320 | 0,082 | 3,882 | 0,000 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,136* | 0,132 | 0,085 | 1,597 | 0,055 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,172** | 0,179 | 0,084 | 2,046 | 0,020 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,616*** | 0,626 | 0,058 | 10,682 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,444*** | 0,440 | 0,085 | 5,225 | 0,000 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,263*** | 0,265 | 0,069 | 3,808 | 0,000 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,177** | 0,178 | 0,076 | 2,325 | 0,010 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | -0,039 (n.s.) | -0,042 | 0,068 | 0,571 | 0,284 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,073 (n.s.) | 0,075 | 0,087 | 0,843 | 0,200 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,011 (n.s.) | 0,008 | 0,074 | 0,154 | 0,439 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,383*** | 0,381 | 0,094 | 4,067 | 0,000 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | -0,009 (n.s.) | -0,001 | 0,099 | 0,094 | 0,463 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,401*** | 0,404 | 0,088 | 4,566 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (**) y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Los efectos indirectos para la ciudad de York se recogen en el cuadro 4.73. Todas las relaciones recogidas son significativas al 95 o al 99% excepto la influencia del Valor Percibido sobre la Fidelidad que resulta no significativa.

Cuadro 4.73: Análisis de los efectos indirectos para York

| RELACIONES | Muestra O. | Media M. | E. S. | t - Statistics | P Values |
|----------------------------------|--------------|----------|-------|----------------|----------|
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,236*** | 0,235 | 0,058 | 4,040 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,111*** | 0,113 | 0,038 | 2,902 | 0,002 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,291*** | 0,290 | 0,072 | 4,053 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,175*** | 0,173 | 0,048 | 3,627 | 0,000 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,195*** | 0,205 | 0,067 | 2,913 | 0,002 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,104*** | 0,107 | 0,040 | 2,569 | 0,005 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,259*** | 0,264 | 0,063 | 4,128 | 0,000 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,157** | 0,164 | 0,071 | 2,191 | 0,014 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,084*** | 0,085 | 0,031 | 2,693 | 0,004 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,136*** | 0,136 | 0,051 | 2,655 | 0,004 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,175*** | 0,177 | 0,056 | 3,145 | 0,001 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,029 (n.s.) | 0,029 | 0,035 | 0,834 | 0,202 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,154*** | 0,155 | 0,054 | 2,843 | 0,002 |
| Autent Exist -> Emociones | 0,194*** | 0,197 | 0,059 | 3,282 | 0,001 |
| Autent Exist -> Satisfac | 0,125*** | 0,124 | 0,043 | 2,901 | 0,002 |
| Autent Exist -> Valor Perc | 0,100*** | 0,101 | 0,039 | 2,575 | 0,005 |
| Autent obj -> Emociones | 0,27*** | 0,279 | 0,057 | 4,714 | 0,000 |
| Autent obj -> Satisfac | 0,173*** | 0,178 | 0,056 | 3,091 | 0,001 |
| Autent obj -> Valor Perc | 0,140*** | 0,142 | 0,045 | 3,120 | 0,001 |
| Cal. Serv -> Emociones | 0,162*** | 0,165 | 0,043 | 3,734 | 0,000 |
| Motiv -> Cal. Exp | 0,280*** | 0,282 | 0,055 | 5,115 | 0,000 |
| Motiv -> Emociones | 0,172*** | 0,178 | 0,045 | 3,813 | 0,000 |
| Motiv -> Valor Perc | 0,089*** | 0,091 | 0,031 | 2,865 | 0,002 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (**) y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Finalmente, el cuadro 4.74 resume los efectos totales de las variables para la muestra realizada en la ciudad de York. La mayoría de las hipótesis propuestas en el modelo estructural se aceptan para un nivel de significación del 5%. No se acepta la hipótesis 4 (Motiv > Fidel), ni las hipótesis 18 (Valor Perc > Satisf), 19 (Valor Perc > Fidel) y 21 (Emociones > Fidel). Nuevamente se tratan de relaciones en la que otras variables del modelo ejercen una mediación completa.

Cuadro 4.74: Análisis de los Efectos Totales para York

| RELACIONES | Media O. | Media M. | E. S. | t - Statistics | P Values |
|------------------------------------|--------------|----------|-------|----------------|----------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,424*** | 0,421 | 0,079 | 5,376 | 0,000 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,535*** | 0,533 | 0,063 | 8,548 | 0,000 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,228*** | 0,231 | 0,073 | 3,134 | 0,001 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,144* | 0,145 | 0,092 | 1,568 | 0,058 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,557*** | 0,554 | 0,064 | 8,714 | 0,000 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,438*** | 0,442 | 0,068 | 6,483 | 0,000 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,315*** | 0,313 | 0,084 | 3,755 | 0,000 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,439*** | 0,429 | 0,09 | 4,867 | 0,000 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,194*** | 0,200 | 0,076 | 2,541 | 0,006 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,319*** | 0,320 | 0,082 | 3,882 | 0,000 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,395*** | 0,395 | 0,085 | 4,674 | 0,000 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,329*** | 0,343 | 0,087 | 3,771 | 0,000 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,616*** | 0,626 | 0,058 | 10,682 | 0,000 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,528*** | 0,525 | 0,076 | 6,960 | 0,000 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,263*** | 0,265 | 0,069 | 3,808 | 0,000 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,313*** | 0,314 | 0,069 | 4,507 | 0,000 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,136** | 0,135 | 0,074 | 1,847 | 0,032 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,073 (n.s.) | 0,075 | 0,087 | 0,843 | 0,200 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,041 (n.s.) | 0,037 | 0,083 | 0,488 | 0,313 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,383*** | 0,381 | 0,094 | 4,067 | 0,000 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,144* | 0,154 | 0,095 | 1,528 | 0,063 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,401*** | 0,404 | 0,088 | 4,566 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) (**) y (*) indican que los datos son significativos al 99%, 95% y 90% respectivamente

Analizamos a continuación los coeficientes de determinación de cada una de las variables endógenas y la descomposición de la varianza explicada. Recordamos que el coeficiente de determinación es la proporción de varianza de una variable endógena que es explicada por el conjunto de variables exógenas que la explican. Es por tanto un indicador de la validez predictiva que tiene el modelo para cada una de las variables endógenas. Los resultados se recogen en las tablas 4.75. y 4.76. Recogemos también en estas tablas los valores de los estadísticos f^2 .

Los datos muestran que en comparación con el conjunto de datos de toda la muestra, los coeficientes de determinación son mayores para Sevilla y menores para York, para las variables Emociones, Satisfacción y Fidelidad. Por el contrario, estos coeficientes son mayores para la ciudad de York en comparación con Sevilla, para las variables Autenticidad Existencial, Calidad de la Experiencia y Valor Percibido.

Si observamos el estadístico f^2 , tenemos que destacar que en ambos casos, el efecto de la variable Motivación en la explicación de las variables Autenticidad Objetiva y Existencial es mediano. Y para ambas ciudades obtenemos que el efecto de la variable Autenticidad Objetiva en la explicación de la Autenticidad Existencial es grande. Destacamos también que para ambas ciudades, el efecto de la Autenticidad Existencial en varianza explicada de la Calidad de la Experiencia es mediano.

En relación con la variable Valor Percibido, observamos que para la ciudad de Sevilla la Calidad de la Experiencia tiene un efecto mediano en la explicación de su varianza y la Calidad del Servicio un efecto pequeño, mientras que para la ciudad de York, para la misma variable Valor Percibido, la Calidad del Servicio y la Calidad de la Experiencia ejercen efectos medianos, pero el efecto de la Calidad del Servicio es mayor que el de la Calidad de la Experiencia. Respecto a la variable Emociones, en ambas ciudades el efecto de la Calidad de la Experiencia en la varianza explicada del Valor Percibido es grande.

Cuadro 4.75: Coeficientes de determinación de las variables endógenas y descomposición de la varianza explicada para Sevilla

| CONSTRUCTOS | (R ²) | Path | Correlación | Var. Explicada | f ² |
|----------------------------|-------------------|--------|-------------|----------------|----------------|
| Autenticidad objet. | 0,186 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | 0,432 | 0,432 | 0,187 | 0,229 |
| Autenticidad exist. | 0,411 | | | | |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,583 | 0,633 | 0,369 | 0,469 |
| <i>Motivación</i> | | 0,116 | 0,368 | 0,043 | 0,019 |
| Calidad Experiencia | 0,405 | | | | |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,192 | 0,520 | 0,100 | 0,034 |
| <i>Aut. Existencial</i> | | 0,305 | 0,577 | 0,176 | 0,077 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,240 | 0,539 | 0,129 | 0,055 |
| Valor Percibido | 0,380 | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,206 | 0,465 | 0,096 | 0,049 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,481 | 0,592 | 0,285 | 0,264 |
| Emociones | 0,401 | | | | |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,633 | 0,633 | 0,401 | 0,669 |
| Satisfacción | 0,597 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | 0,013 | 0,363 | 0,005 | 0,000 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,058 | 0,447 | 0,026 | 0,005 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | -0,003 | 0,565 | n.s. | 0,000 |
| <i>Valor Perc.</i> | | 0,365 | 0,619 | 0,226 | 0,200 |
| <i>Emociones</i> | | 0,496 | 0,688 | 0,341 | 0,356 |
| Fidelidad | 0,503 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | 0,039 | 0,258 | 0,010 | 0,002 |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,018 | 0,395 | 0,007 | 0,000 |
| <i>Aut. Existencial</i> | | -0,106 | 0,362 | n.s. | 0,010 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | -0,056 | 0,245 | n.s. | 0,003 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,057 | 0,414 | 0,024 | 0,003 |
| <i>Valor Perc.</i> | | -0,187 | 0,297 | n.s. | 0,035 |
| <i>Emociones</i> | | 0,337 | 0,614 | 0,207 | 0,090 |
| <i>Satisfacción</i> | | 0,561 | 0,646 | 0,362 | 0,241 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.76: Coeficientes de determinación de las variables endógenas y descomposición de la varianza explicada para York

| CONSTRUCTOS | (R ²) | Path | Correlación | Var. Explicada | f ² |
|----------------------------|-------------------|--------|-------------|----------------|----------------|
| Autenticidad objet. | 0,180 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | 0,424 | 0,424 | 0,180 | 0,219 |
| Autenticidad exist. | 0,540 | | | | |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,557 | 0,684 | 0,381 | 0,554 |
| <i>Motivación</i> | | 0,299 | 0,535 | 0,160 | 0,159 |
| Calidad Experiencia | 0,527 | | | | |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,263 | 0,631 | 0,166 | 0,070 |
| <i>Aut. Existencial</i> | | 0,315 | 0,647 | 0,204 | 0,101 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,263 | 0,599 | 0,158 | 0,087 |
| Valor Percibido | 0,469 | | | | |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,444 | 0,635 | 0,282 | 0,238 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,319 | 0,585 | 0,187 | 0,122 |
| Emociones | 0,379 | | | | |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,616 | 0,616 | 0,379 | 0,611 |
| Satisfacción | 0,513 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | 0,118 | 0,436 | 0,054 | 0,020 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | 0,177 | 0,547 | 0,097 | 0,032 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,136 | 0,576 | 0,078 | 0,018 |
| <i>Valor Perc.</i> | | 0,073 | 0,529 | 0,039 | 0,005 |
| <i>Emociones</i> | | 0,383 | 0,642 | 0,246 | 0,170 |
| Fidelidad | 0,481 | | | | |
| <i>Motivación</i> | | -0,147 | 0,253 | n.s. | 0,027 |
| <i>Aut. Objetiva</i> | | 0,245 | 0,589 | 0,144 | 0,044 |
| <i>Aut. Existencial</i> | | 0,091 | 0,528 | 0,048 | 0,006 |
| <i>Calidad Serv.</i> | | -0,039 | 0,414 | 0,016 | 0,001 |
| <i>Calidad Exper.</i> | | 0,172 | 0,525 | 0,090 | 0,025 |
| <i>Valor Perc.</i> | | 0,011 | 0,416 | 0,005 | 0,000 |
| <i>Emociones</i> | | -0,009 | 0,508 | n.s. | 0,000 |
| <i>Satisfacción</i> | | 0,401 | 0,628 | 0,252 | 0,140 |

Fuente: Elaboración propia

Sobre la variable Satisfacción, tenemos que destacar que en la ciudad de Sevilla, las variables Valor Percibido y Emociones tienen un efecto mediano y grande en su explicación, respectivamente. Por el contrario, en la ciudad de York, el

efecto del Valor Percibido sobre la Satisfacción es pequeño y el efecto de las Emociones es solo mediano. Esto quiere decir que los pesos o las influencias de las variables Valor Percibido y Emociones sobre la Satisfacción son mayores en la ciudad de Sevilla que en la ciudad de York.

En relación con la variable Fidelidad, tenemos que destacar que para la ciudad de Sevilla los efectos de las variables Emociones y Satisfacción en su explicación son mediano y grande respectivamente. En la ciudad de York, el efecto de las Emociones sobre la Fidelidad no es significativo y el efecto de la Satisfacción en la explicación de la Fidelidad es mediano. Esto quiere decir que la variable Emociones tiene una importancia en la explicación de la Fidelidad en la ciudad de Sevilla que no tiene en la ciudad de York.

Si nos fijamos en los coeficientes path de las variables explicativas de la Satisfacción y la Fidelidad, tenemos que destacar que en Sevilla, la variable Emociones es la que tiene mayor coeficiente de correlación con la variable Satisfacción (0,496). Le sigue el Valor Percibido (0,365) y en menor medida la Calidad del Servicio (0,058). Por el contrario, si observamos los resultados para la ciudad de York, la correlación de las Emociones con la Satisfacción es menor que en Sevilla (0,383), y son mayores los coeficientes de la Calidad del Servicio (0,177) y la Calidad de la Experiencia (0,136).

Si observamos los coeficientes path de las variables predictoras de la Fidelidad, tenemos que destacar que para la ciudad de Sevilla, las dos variables que tienen más influencia sobre esta variable son la Satisfacción (0,561) y las Emociones (0,337). Para la ciudad de York, la correlación entre Satisfacción y Fidelidad es menor que en Sevilla (0,401) y es mayor la correlación de la Fidelidad con otras variables como la Autenticidad Objetiva (0,245) o la Calidad de la Experiencia (0,172).

El cuadro 4.77 resume los resultados del test de Stone-Geisser que recoge la relevancia predictiva de los constructos reflectivos de naturaleza predictiva. De acuerdo con la regla general, dado que todos los valores de Q^2 son mayores que

cero, podemos considerar que todos los constructos reflectivos tienen validez predictiva para el conjunto de datos de cada una de las dos ciudades.

Cuadro 4.77: Relevancia Predictiva del Modelo (Q²) para Sevilla y para York

| <i>Constructo</i> | <i>Para Sevilla</i> | <i>Para York</i> |
|----------------------------------|---------------------|------------------|
| <i>Autent. Existencial</i> | 0,1985 | 0,2851 |
| <i>Autent. Objetiva</i> | 0,0883 | 0,1040 |
| <i>Calidad de la Experiencia</i> | 0,2057 | 0,2333 |
| <i>Fidelidad</i> | 0,3713 | 0,3576 |
| <i>Satisfacción</i> | 0,3977 | 0,3399 |
| <i>Valor Percibido</i> | 0,2815 | 0,3729 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las predicciones se han realizado por el método Cross-validated redundancy

Finalmente, planteamos es el análisis de la bondad del ajuste mediante el índice SRMR. Henseler et al. (2014) recomienda que este índice sea menor que 0,08. El cuadro 4.78 recoge el valor de este índice para cada una de las dos ciudades consideradas por separado.

Cuadro 4.78: Resultados para el coeficiente SRMR para Sevilla y para York

| | <i>Para Sevilla</i> | <i>Para York</i> |
|-------------|---------------------|------------------|
| SRMR | 0,069 | 0,066 |

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, el cuadro 4.79 resume las distintas hipótesis contenidas en el modelo y los resultados obtenidos en el contraste de cada una de ellas para el conjunto de datos de toda la muestra y para las ciudades de Sevilla y York por separado.

Cuadro 4.79: Resultados de las Hipótesis Contrastadas (Efectos Directos)

| EFECTOS DIRECTOS DEL MODELO | ¿Se acepta la hipótesis al 95%? | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------|-----------|
| | Para toda la muestra | Para Sevilla | Para York |
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | SI | SI | SI |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | SI | SI | SI |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | NO | SI | NO |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | NO | NO | SI |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | SI | SI | SI |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | SI | SI | SI |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | SI | SI | SI |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | SI | SI | SI |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | NO | NO | NO |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | SI | SI | SI |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | NO | SI | NO |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | SI | NO | SI |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | SI | SI | SI |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | SI | SI | SI |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | SI | SI | SI |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | SI | NO | SI |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | NO | NO | NO |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | SI | SI | NO |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | NO | SI | SI |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | SI | SI | SI |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | SI | SI | NO |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | SI | SI | SI |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.80: Resultados de las Hipótesis Contrastadas (Efectos Totales)

| EFECTOS TOTALES DEL MODELO | ¿Se acepta la hipótesis al 95%? | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------|-----------|
| | Para toda la muestra | Para Sevilla | Para York |
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | SI | SI | SI |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | SI | SI | SI |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | SI | SI | SI |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | NO | NO | NO |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | SI | SI | SI |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | SI | SI | SI |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | SI | SI | SI |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | SI | SI | SI |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | NO | NO | SI |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | SI | SI | SI |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | SI | SI | SI |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | SI | SI | SI |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | SI | SI | SI |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | SI | SI | SI |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | SI | SI | SI |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | SI | SI | SI |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | SI | NO | SI |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | SI | SI | NO |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | NO | NO | SI |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | SI | SI | SI |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | SI | SI | NO |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | SI | SI | SI |

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes figuras resumen el modelo estructural estimado para toda la muestra y para las ciudades de Sevilla y York.

Figura 4.9: Modelo Estimado (efectos directos) para toda la muestra

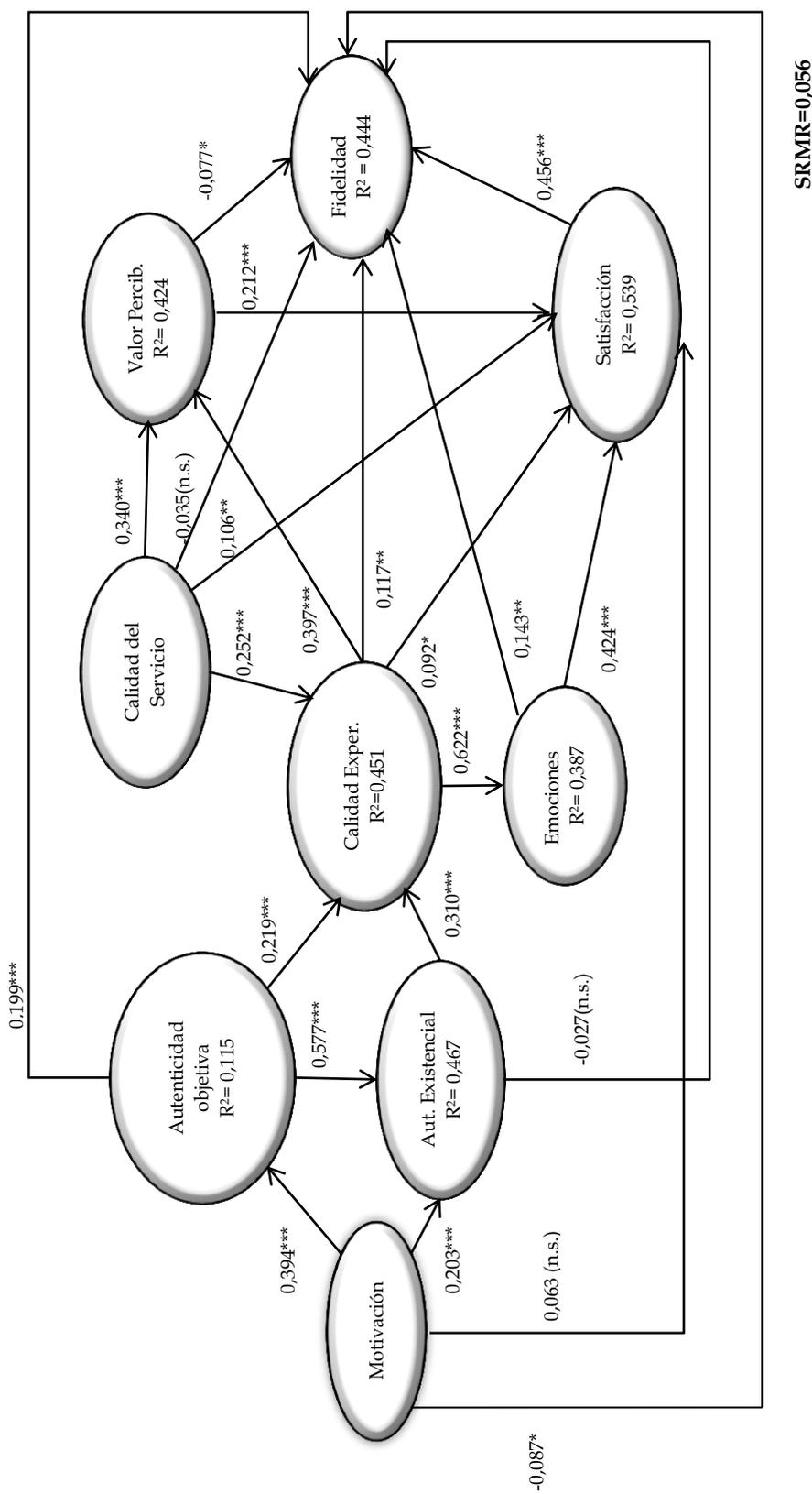


Figura 4.10: Modelo Estimado (efectos totales) para toda la muestra

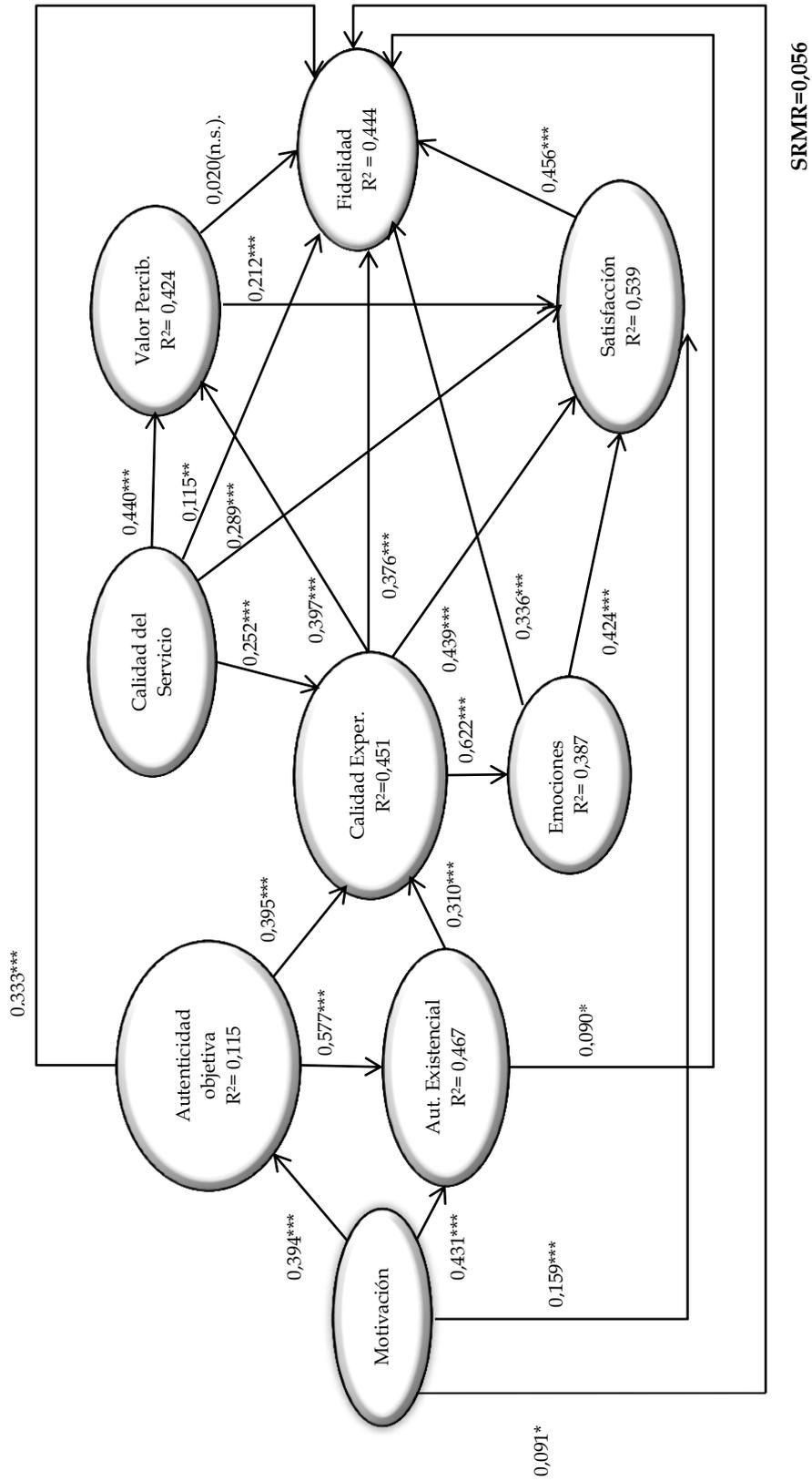


Figura 4.11: Modelo Estimado (efectos directos) para Sevilla

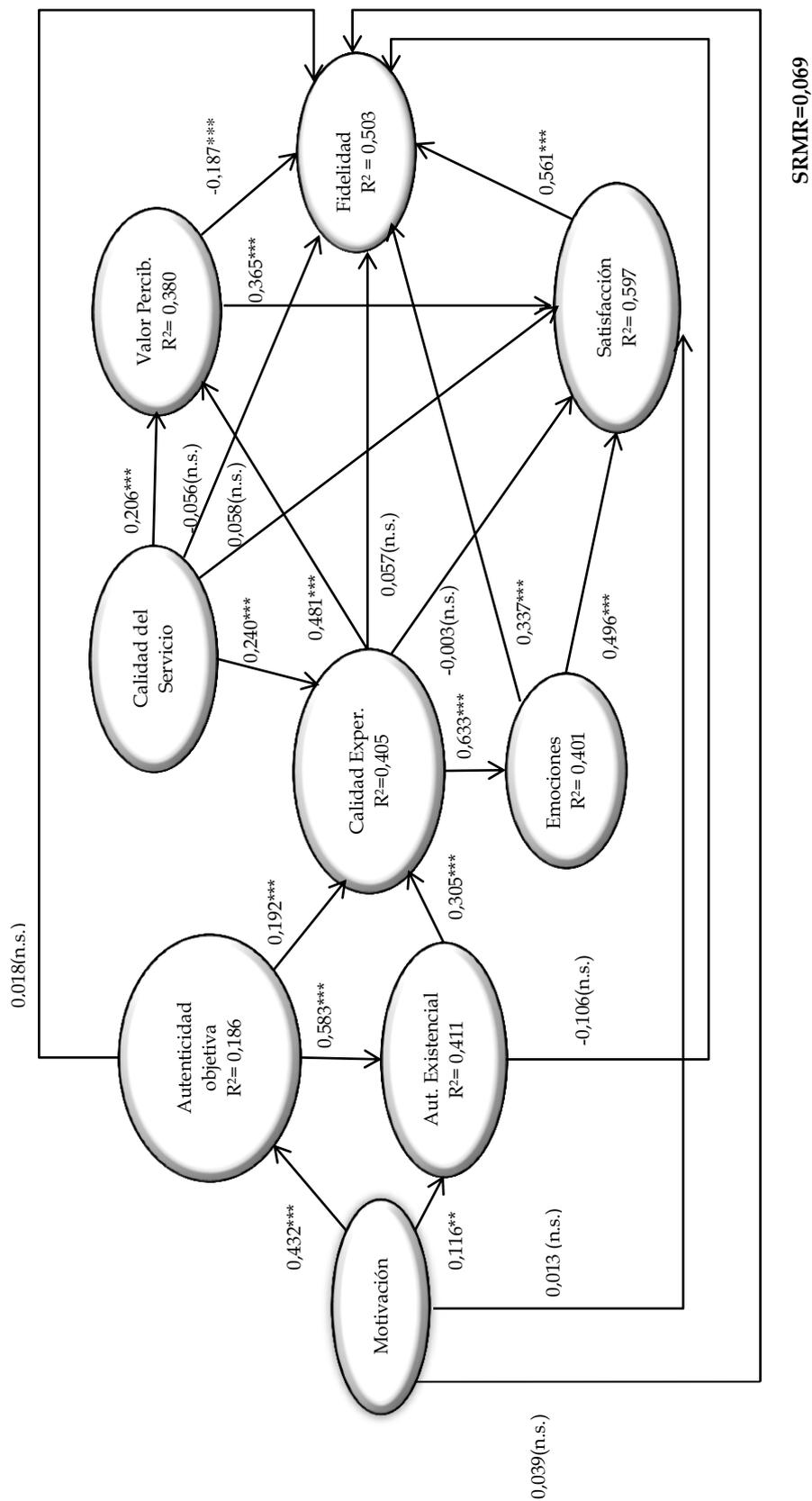
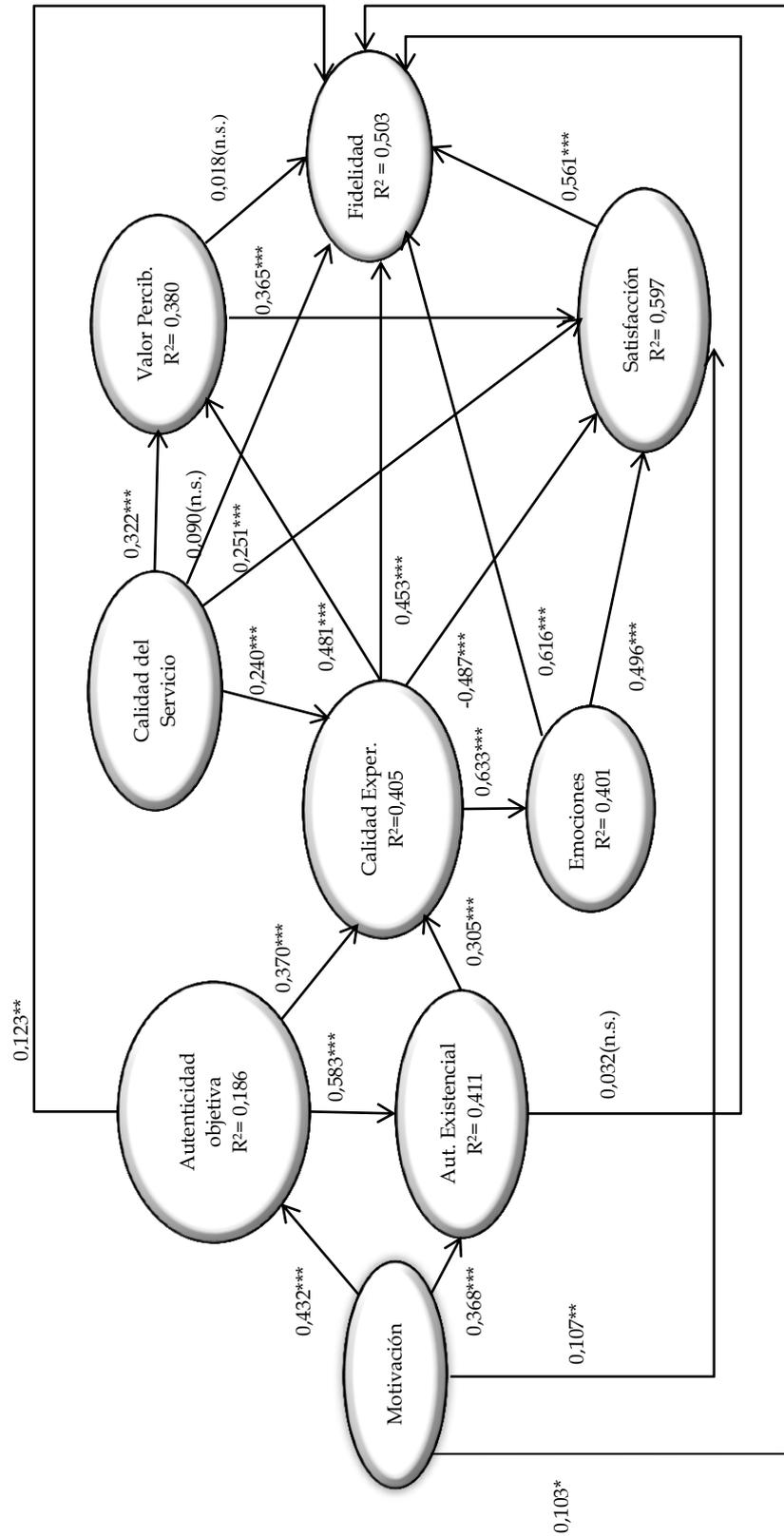


Figura 4.12: Modelo Estimado (efectos totales) para Sevilla



SRMR=0,069

Figura 4.13: Modelo Estimado (efectos directos) para York

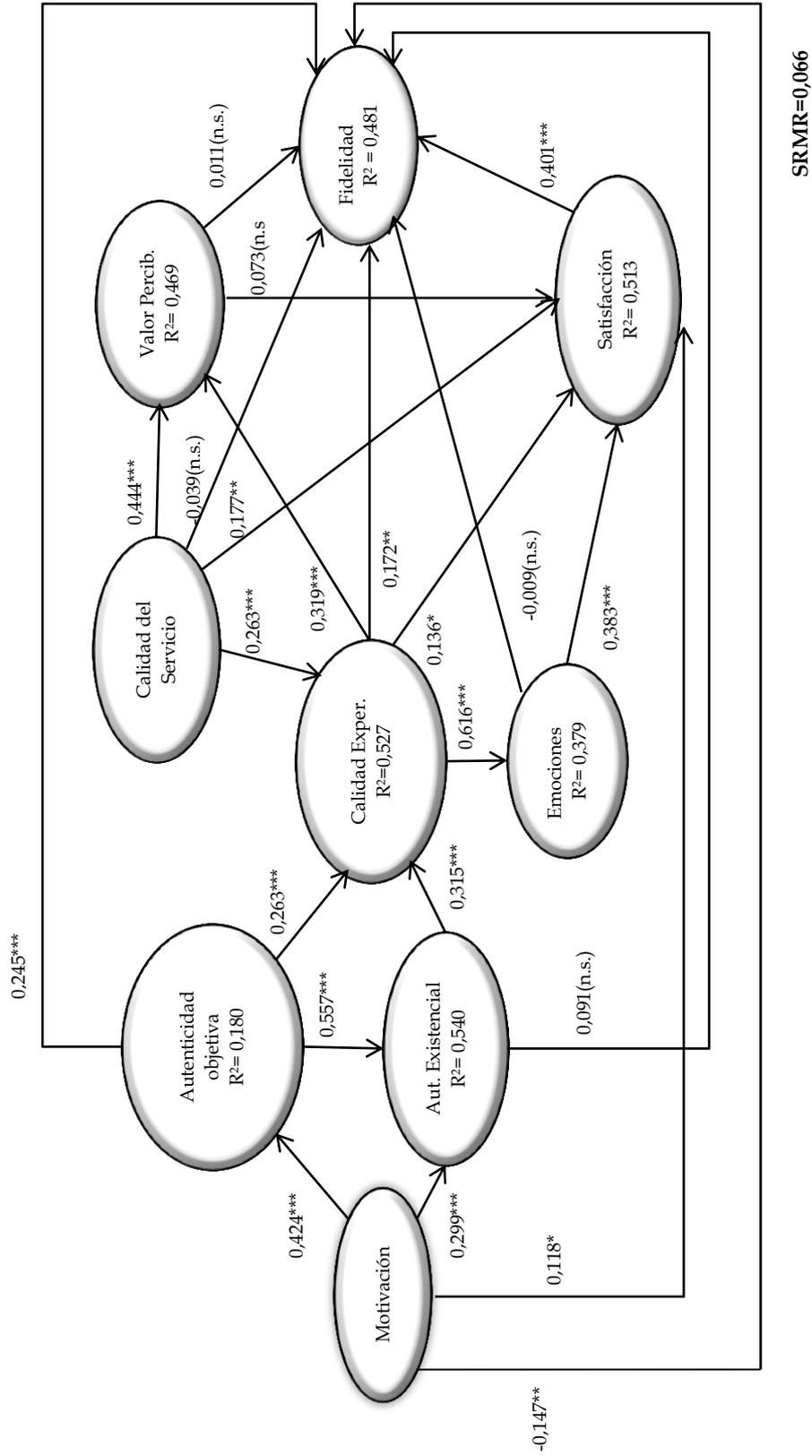
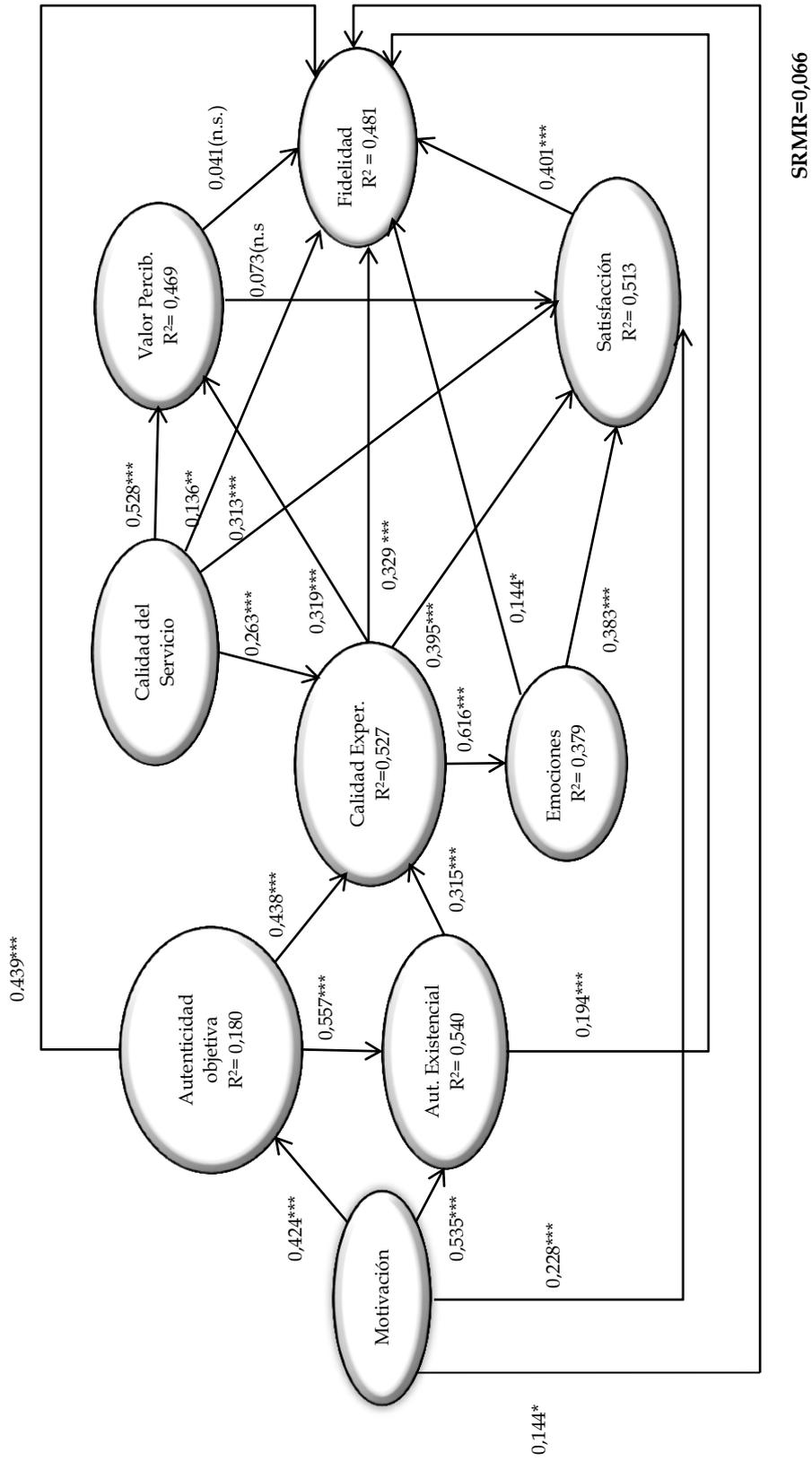


Figura 4.14: Modelo Estimado (efectos totales) para York



Finalmente, tenemos que comentar que una vez obtenidos los resultados que presentamos, hemos vuelto a estimar el modelo eliminando las relaciones que no resultaron ser significativas. Los resultados obtenidos no han sido muy diferentes a los obtenidos previamente donde se incluían estas relaciones.

Una vez analizado el modelo estructural para el conjunto de datos de toda la muestra y para las ciudades de Sevilla y York por separados, nos planteamos si realmente podemos decir que el modelo es el mismo para las dos ciudades consideradas, es decir: ¿existen diferencias significativas en los coeficientes de las relaciones analizadas en el modelo entre las ciudades de Sevilla y York? Nos planteamos entonces contrastar la igualdad de los coeficientes entre las dos ciudades para cada una de las relaciones que se especifican en el modelo estructural.

De manera previa a estos contrastes, tenemos que analizar si se mantiene el modelo de medida, es decir, si las cargas factoriales de cada uno de los ítems incluidos en los constructos reflectivos son iguales y, si son también iguales los pesos de cada uno de los ítems que definen el único constructo formativo del modelo, la variable Emociones. Esto es lo que se denomina estudiar si se verifica o no la invarianza métrica del modelo (Hair et al., 2014).

El cuadro 4.81 recoge los resultados del contraste sobre si existe igualdad entre las cargas factoriales de cada uno de los ítems de cada uno de los constructos reflectivos. La hipótesis nula es la igualdad de estas cargas para las dos ciudades, frente a la hipótesis alternativa que sería la desigualdad.

Obtenemos que todos los p-valores son mayores que 0,05, con lo cual aceptamos las hipótesis nula de igual entre las cargas factoriales y por tanto, podemos afirmar que no existen diferencias significativas en las cargas factoriales para la ciudad de Sevilla frente a la ciudad de York.

Cuadro 4.81: Contraste sobre la Invarianza Métrica del Modelo Reflectivo

| INDICADORES | cargas factoriales dif (Sevilla - York) | p-Value (Sevilla vs York) |
|-------------------------|--|------------------------------|
| Ítem 1 <- Motiv | 0,059 | 0,827 |
| Ítem 2 <- Motiv | 0,207 | 0,999 |
| Ítem 3 <- Motiv | 0,099 | 0,975 |
| Ítem 4 <- Motiv | 0,175 | 0,999 |
| Ítem 5 <- Motiv | 0,040 | 0,794 |
| Ítem 7 <- Autent obj | 0,158 | 0,998 |
| Ítem 8 <- Autent obj | 0,092 | 0,960 |
| Ítem 9 <- Autent obj | 0,134 | 0,991 |
| Ítem 10 <- Autent obj | 0,081 | 0,939 |
| Ítem 11 <- Autent obj | 0,125 | 0,956 |
| Ítem 12 <- Autent Exist | 0,018 | 0,604 |
| Ítem 13 <- Autent Exist | 0,067 | 0,875 |
| Ítem 14 <- Autent Exist | 0,021 | 0,660 |
| Ítem 15 <- Autent Exist | 0,100 | 0,927 |
| Ítem 16 <- Autent Exist | 0,050 | 0,808 |
| Ítem 17 <- Autent Exist | 0,018 | 0,370 |
| Ítem 18 <- Cal. Exp | 0,029 | 0,399 |
| Ítem 19 <- Cal. Exp | 0,073 | 0,226 |
| Ítem 20 <- Cal. Exp | 0,055 | 0,174 |
| Ítem 22 <- Cal. Exp | 0,088 | 0,189 |
| Ítem 23 <- Cal. Exp | 0,117 | 0,896 |
| Ítem 24 <- Val. Perc | 0,071 | 0,922 |
| Ítem 25 <- Val. Perc | 0,066 | 0,998 |
| Ítem 26 <- Val. Perc | 0,026 | 0,927 |
| Ítem 27 <- Val. Perc | 0,005 | 0,573 |
| Ítem 28 <- Cal. Serv | 0,056 | 0,842 |
| Ítem 29 <- Cal. Serv | 0,149 | 0,998 |
| Ítem 30 <- Cal. Serv | 0,171 | 1,000 |
| Ítem 31 <- Cal. Serv | 0,126 | 0,999 |
| Ítem 32 <- Cal. Serv | 0,122 | 1,000 |
| Ítem 33 <- Cal. Serv | 0,108 | 0,997 |
| Ítem 38 <- Satisfac | 0,019 | 0,352 |
| Ítem 39 <- Satisfac | 0,007 | 0,610 |
| Ítem 41 <- Satisfac | 0,010 | 0,365 |
| Ítem 42 <- Fidel | 0,017 | 0,779 |
| Ítem 43 <- Fidel | 0,050 | 0,925 |

Fuente: Elaboración propia

Analizamos también la invarianza métrica para el constructo formativo. Los resultados se recogen en el siguiente cuadro.

Cuadro 4.82: Contraste sobre la Invarianza Métrica del Modelo Formativo

| ÍTEMS | pesos diff (Sevilla - York) | p-Value (Sevilla vs York) |
|----------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| Ítem 34 -> Emociones | 0,196** | 0,043 |
| Ítem 35 -> Emociones | 0,094 | 0,746 |
| Ítem 36 -> Emociones | 0,128 | 0,800 |
| Ítem 37 -> Emociones | 0,101 | 0,170 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (**) significa que los datos son significativos al 95%

Observamos que solo existen diferencias significativas entre los pesos del ítem 34. En los otros tres ítems las diferencias entre los pesos no son significativas ya que obtenemos que los p-valores son mayores que 0,05.

Por tanto, en general, podemos decir que el modelo de medida se mantiene para las dos ciudades: Sevilla y York. Analizamos a continuación si existen diferencias significativas en los efectos directos y totales del modelo estructural entre las dos ciudades. Los resultados se recogen los cuadros 4.83 y 4.84.

Si observamos los resultados que hacen referencia a los efectos directos, observamos que todos los p-valores son mayores que 0,05 excepto en tres de ellos: los p-valores asociados a la diferencia entre los coeficientes que recogen la influencia de la Motivación sobre la Fidelidad, el asociado a la diferencia entre los coeficientes que recogen la influencia del Valor Percibido sobre la Satisfacción y el asociado a la diferencia entre los coeficientes que recogen la influencia de las Emociones sobre la Fidelidad. Esto quiere decir en la mayoría de las relaciones del modelo estructural no existen diferencias significativas entre los coeficientes para las ciudades de Sevilla y York. En las tres relaciones comentadas en las que los p-valores salen menores que 0,05, ello significa que sí existen diferencias significativas entre los coeficientes obtenidos para cada una de las dos ciudades consideradas.

Cuadro 4.83: Análisis Multigrupo para los Efectos Directos

| HIPOTESIS | Path Coefficients diff (Sevilla - York) | p-Value (Sevilla vs York) |
|------------------------------------|--|------------------------------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,008 | 0,472 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,183 | 0,984 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,105 | 0,872 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,186** | 0,025 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,026 | 0,382 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,071 | 0,743 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,010 | 0,533 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,227 | 0,972 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,197 | 0,962 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,162 | 0,068 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,139 | 0,879 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,115 | 0,834 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,017 | 0,413 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,238 | 0,981 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,022 | 0,589 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,118 | 0,895 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,017 | 0,563 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,292*** | 0,004 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,198 | 0,975 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,113 | 0,170 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,347*** | 0,004 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,160 | 0,110 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) y (**) indican que los datos son significativos al 99% y 95% respectivamente

Si analizamos los efectos totales, observamos que solo existen diferencias significativas para dos coeficientes, el que recoge la influencia del Valor Percibido sobre la Satisfacción y el que recoge la influencia de las Emociones sobre la Fidelidad. Para los restantes coeficientes, no existen diferencias significativas entre las ciudades de Sevilla y York. Podemos entonces decir que la especificación del modelo estructural corresponde al de la muestra total (Sevilla y York), pudiéndose incluir en la especificación del modelo la variable moderadora “Ciudad” para las relaciones que resultaron ser significativamente distintas en las dos ciudades (Valor Percibido->Satisfacción, y Emociones->Fidelidad).

Cuadro 4.84: Análisis Multigrupo para los Efectos Totales

| HIPÓTESIS | Total Effects dif (Sevilla - York) | p-Value (Sevilla vs York) |
|------------------------------------|---|------------------------------|
| Hip. 1: Motiv -> Autent obj | 0,008 | 0,472 |
| Hip. 2: Motiv -> Autent Exist | 0,167 | 0,969 |
| Hip. 3: Motiv -> Satisfac | 0,121 | 0,898 |
| Hip. 4: Motiv -> Fidel | 0,041 | 0,632 |
| Hip. 5: Autent obj -> Autent Exist | 0,026 | 0,382 |
| Hip. 6: Autent obj -> Cal. Exp | 0,069 | 0,779 |
| Hip. 7: Autent Exist -> Cal. Exp | 0,010 | 0,533 |
| Hip. 8: Autent obj -> Fidel | 0,316 | 0,997 |
| Hip. 9: Autent Exist -> Fidel | 0,162 | 0,914 |
| Hip. 10: Cal. Exp -> Valor Perc | 0,162* | 0,068 |
| Hip. 11: Cal. Exp -> Satisfac | 0,091 | 0,199 |
| Hip. 12: Cal. Exp -> Fidel | 0,125 | 0,157 |
| Hip. 13: Cal. Exp -> Emociones | 0,017 | 0,413 |
| Hip. 14: Cal. Serv -> Valor Perc | 0,206 | 0,976 |
| Hip. 15: Cal. Serv -> Cal. Exp | 0,022 | 0,589 |
| Hip. 16: Cal. Serv -> Satisfac | 0,062 | 0,747 |
| Hip. 17: Cal. Serv -> Fidel | 0,046 | 0,669 |
| Hip. 18: Valor Perc -> Satisfac | 0,292*** | 0,004 |
| Hip. 19: Valor Perc -> Fidel | 0,023 | 0,587 |
| Hip. 20: Emociones -> Satisfac | 0,113 | 0,170 |
| Hip. 21: Emociones -> Fidel | 0,471*** | 0,000 |
| Hip. 22: Satisfac -> Fidel | 0,160 | 0,110 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: (***) y (*) significa que los datos son significativos al 99% y 90% respectivamente

**CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS
DE INVESTIGACIÓN**

| | |
|--|-----|
| 5.1 Conclusiones | 399 |
| 5.2 Limitaciones y Futuras líneas de investigación | 410 |

5.1. CONCLUSIONES

El capítulo primero de esta tesis doctoral nos ha permitido profundizar en el conocimiento de las características del turismo cultural, sus ventajas e inconvenientes, así como las peculiaridades del turista cultural. De todas las definiciones realizadas sobre el concepto de turismo cultural, nos parece especialmente interesante la realizada por el profesor Vázquez Casielles (2005, p. 9):

“el turismo cultural es el que tiene como objetivo organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos o de otra significación cultural.”

La principal característica del turista cultural es su interés por visitar destinos con una oferta cultural, entendida ésta en su más amplio sentido. Las características demográficas y económicas del turista cultural hacen especialmente atractivas a estas personas para cualquier destino turístico. Algunas de estas características son el alto poder adquisitivo y el alto nivel de gasto en los destinos visitados, mayor duración en las pernoctaciones y mayor nivel educativo que los turistas en general. La alta motivación cultural implica un gran interés en conocer lugares nuevos y diferentes, búsqueda de la autenticidad y la espiritualidad en los destinos, e interés por la interacción con el destino y sus habitantes. Suelen ser visitantes experimentados que exigen calidad. Es además un tipo de turismo con una menor estacionalidad y menor impacto ambiental en comparación con otras modalidades.

De acuerdo con lo comentado anteriormente, y tal y como expusimos en la introducción de este trabajo, las ciudades que quieren competir con garantías y a largo plazo en el mercado del turismo cultural deben poner en práctica políticas públicas tendentes a lograr que los destinos tengan una vida cultural propia, original, creativa, diversa y atractiva para el turista con motivación cultural. Deben

potenciar aquellos aspectos más valorados por este tipo de turistas, con el objetivo de potenciar su satisfacción e incrementar su fidelidad.

En los capítulos segundo y tercero de esta tesis revisamos la literatura académica sobre los antecedentes y las consecuencias de la Satisfacción en el ámbito del consumidor, en general, y del turista en particular. Recordamos que el objetivo de nuestra investigación era construir un modelo estructural que explicara la formación de la Satisfacción y su principal consecuencia, la Fidelidad del turista con motivación cultural.

El presente trabajo considera la *Satisfacción como un juicio de valoración que incluye aspectos tanto cognitivos como afectivos y que se deriva de la experiencia vivida en el destino visitado*. En la revisión bibliográfica realizada encontramos varios antecedentes directos o indirectos de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas. Estos son la Motivación, la Autenticidad, la Calidad del Servicio, la Calidad de la Experiencia, el Valor Percibido y las Emociones. Las principales relaciones estudiadas en la bibliografía y que nos llevaron a establecer las hipótesis de nuestro modelo estructural se sintetizaron en el cuadro 3.1 de la página 211 de este trabajo. Resumimos a continuación los resultados obtenidos para cada una de ellas, para el conjunto de datos de la muestra y para cada una de las dos ciudades estudiadas, Sevilla y York.

Respecto a las hipótesis relacionadas con la motivación, obtenemos como conclusión que *una alta Motivación Cultural influye positivamente en la Autenticidad Objetiva y en la Autenticidad Existencial*. Estas eran la primera y segunda hipótesis de nuestro modelo. Estos resultados se soportan para un nivel de confianza del 99 % para el conjunto de datos de toda la muestra y para cada uno de los dos destinos estudiados por separado. Obtenemos que el efecto de la Motivación sobre la Autenticidad Existencial está mediada por la Autenticidad Objetiva. El efecto indirecto supone en este caso casi el 50% del efecto total, tanto para el conjunto de datos de toda la muestra como para cada una de las dos ciudades, 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. Se confirma así la hipótesis quinta de nuestro modelo. 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 niveles de Autenticidad, en su doble vertiente, Objetiva y Existencial.

Las hipótesis tercera y cuarta de nuestro modelo hacían referencia a la influencia positiva de la Motivación Cultural sobre la Satisfacción y la Fidelidad del turista cultural. Los resultados obtenidos en nuestro trabajo no coinciden según si consideramos el conjunto de datos de toda la muestra o si consideramos las ciudades de Sevilla y York por separado. Respecto a la posible *influencia positiva de la Motivación Cultural sobre la Satisfacción*, obtenemos que dicha influencia es significativa al 99% para toda la muestra pero considerando el efecto total. No es significativo si consideramos solo el efecto directo. Esto quiere decir que es muy importante el efecto indirecto de variables mediadoras intermedias. Estos mismos resultados se obtienen para el destino Sevilla, pero no para la ciudad de York. En esta ciudad, la influencia positiva de la Motivación sobre la Satisfacción es significativa al 90% y el efecto total es significativo al 99%. La diferencia que encontramos por tanto entre las ciudades de Sevilla y York es que en Sevilla tiene más peso la mediación de variables intermedias en la relación, mientras que en York tiene más peso el efecto directo de la Motivación sobre la Satisfacción.

Respecto a la hipótesis que plantea *la influencia positiva de la Motivación Cultural sobre la Fidelidad*, obtenemos como resultado que esta hipótesis no se acepta al 95% de confianza para el conjunto de datos de toda la muestra, tanto si consideramos el efecto directo como si consideramos el efecto total. Si obtenemos significativo el efecto indirecto, quiere decir que existe una mediación de las variables intermedias del modelo. Para la ciudad de Sevilla, obtenemos que tanto los efectos directo, indirecto y total no son significativos al 95%. Para la ciudad de York, los efectos directo e indirecto son significativos al 95%, pero no lo es el efecto total. Es por ello que *los resultados que obtenemos son contradictorios y no concluyentes*. Estos resultados coinciden parcialmente con los obtenidos por Yoon y

Uysal (2005), aunque este trabajo considera el constructo motivación como dos constructos por separado, correspondiendo cada uno de ellos a las dimensiones pull y push. Estos resultados contradicen los obtenidos por Kolar y Zabkar (2010) y Ramkissoon y Uysal (2011).

Un resultado que nos parece interesante se deriva de la observación del estadístico f^2 que recoge el peso de cada una de las variables exógenas para explicar una determinada variable o constructo endógeno. De este modo, podemos destacar que *el constructo Motivación es más importante en la explicación de las varianzas de los constructos Satisfacción y Fidelidad para la ciudad de York que para la ciudad de Sevilla.*

En relación con las hipótesis que hacen referencia al papel de la Autenticidad, tenemos que decir que las hipótesis seis y siete de nuestro modelo plantean el contraste de la *influencia positiva de cada una de las dos dimensiones de la Autenticidad (Objetiva y Existencial) sobre la Calidad de la Experiencia.* Nuestros resultados confirman la significatividad al 99% de los efectos directos, indirectos y totales, tanto para el conjunto de datos de toda la muestra como para las ciudades de Sevilla y York por separado. Estas hipótesis no han sido planteadas como tales dentro de un modelo estructural en trabajos anteriores, pero Hang (2010) si sugería la existencia de correlación lineal directa entre las variables Autenticidad y Calidad de la Experiencia. La aceptación de estas dos hipótesis quiere decir que las personas que perciben niveles altos de Autenticidad Objetiva y/o Existencial, alcanzan también valores altos de la variable Calidad de la Experiencia.

Las hipótesis ocho y nueve de nuestro modelo planteaban la posible *influencia positiva de cada una de las dos dimensiones de la Autenticidad sobre la Fidelidad.* En relación con la hipótesis ocho, nuestros resultados muestran que son significativos al 99% el efecto directo, el efecto indirecto y el efecto total de la Autenticidad Objetiva sobre la Fidelidad para el conjunto de datos de toda la muestra. Para la ciudad de Sevilla, el efecto directo no es significativo al 90%, mientras que los efectos indirecto y total son significativos al 95%. En la ciudad de

York, los tres efectos, directo, indirecto y total son significativos al 99%. En cualquier caso, podemos decir que *la influencia de la Autenticidad Objetiva sobre la Fidelidad está parcialmente mediada* por las variables intermedias del modelo, *pero esta mediación es más fuerte -total podríamos decir- para la ciudad de Sevilla*, donde precisamente el efecto directo no es significativo.

La hipótesis nueve de nuestro modelo plantea la influencia de la Autenticidad Existencial sobre la Fidelidad. Considerando toda la muestra, el efecto directo no es significativo al 90% de confianza, pero sí es significativo el efecto indirecto al 99% de confianza y el efecto total al 90%. Estos resultados son parecidos a los de la ciudad de York, donde el efecto directo no es significativo, pero sí lo son el indirecto y el total al 99% de nivel de confianza. Para la ciudad de Sevilla, no son significativos el efecto directo ni el total al 90% de confianza, pero sí lo es el efecto indirecto al 99%. La conclusión que podemos obtener en cualquier caso es que *la Autenticidad Existencial no ejerce una influencia positiva directa sobre la Fidelidad, pero sí de manera indirecta mediante otras variables intermedias del modelo*.

Nuestros resultados sobre estas dos hipótesis relativas a la influencia positiva Autenticidad Objetiva y Existencial sobre la Fidelidad coinciden con los obtenidos por Kolar y Zabkar (2010) y Shen et al. (2012). Ambas relaciones están parcialmente mediadas por otras variables del modelo, pero en el caso de la Autenticidad Existencial, la mediación es más importante ya que el efecto directo no es significativo.

Comentamos a continuación las *conclusiones* obtenidas de los contrastes de hipótesis relacionados con la Calidad de la Experiencia.

La primera de estas hipótesis, ordenada en nuestro trabajo como la número diez, es la que plantea la posible *influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre el Valor Percibido*. Los resultados de nuestra investigación muestran que la hipótesis se soporta al 99% de confianza, tanto para el conjunto de datos de toda la muestra, como para cada de las dos ciudades estudiadas, Sevilla y York. Estos

resultados coinciden con los obtenidos por Chen y Chen (2010 y 2013). Si observamos los coeficientes path, tenemos que destacar que la influencia de la Calidad de la Experiencia sobre el Valor Percibido es mayor en la ciudad de Sevilla que en York. A esta misma conclusión podemos llegar si observamos el estadístico f^2 .

La hipótesis once de nuestro trabajo considera la posible *influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre la Satisfacción*. Los resultados muestran que para toda la muestra, el efecto directo es significativo solo al 90%, pero el efecto indirecto y el efecto total son significativos al 99%. Estos resultados coinciden exactamente con los obtenidos para la ciudad de York, mientras que para la ciudad de Sevilla, el efecto directo no es significativo al 90%, pero sí lo son el indirecto y el total al 99% de confianza. En cualquier caso, la conclusión que podemos es que *el efecto indirecto es más importante que el efecto directo y que existe una mediación parcial o total en esta relación de las variables Valor Percibido y Emociones*.

La hipótesis doce de nuestro modelo analiza la posible *influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre la Fidelidad*. Nuestros resultados para toda la muestra señalan que el efecto directo es significativo al 95% de confianza, mientras que los efectos indirecto y total son significativos al 99%. En este caso tenemos que comentar que el efecto indirecto representa casi el 70% del efecto total. Esto quiere decir que *en esta influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre la Fidelidad, tienen una gran importancia la mediación de otras variables como son el Valor Percibido, las Emociones y la Satisfacción*.

Estos resultados son un poco distintos si comparamos las ciudades de Sevilla y York. En Sevilla, el efecto directo no es significativo al 90%, pero sí lo son los efectos indirecto y total al 99% de confianza. En York, los efectos directo e indirecto son significativos al 95% y el total lo es al 99%. Concluimos por tanto, que para ambas ciudades existe un efecto indirecto significativo que recoge la mediación de las variables Valor Percibido, Emociones y Satisfacción, pero en la ciudad de Sevilla este efecto indirecto es más importante. Podríamos decir que en este caso la mediación es total porque el efecto directo no es significativo.

Nuestras conclusiones sobre las hipótesis once y doce del modelo coinciden con las señaladas en los trabajos anteriores de Kao et al. (2008), Chen y Chen (2010 y 2013) o Hang (2010).

La hipótesis número trece del modelo plantea la posible *influencia positiva de la Calidad de la Experiencia sobre la variable Emociones*, más concretamente sobre la dimensión Placer de esta variable. Los resultados de nuestro trabajo recogen que esta influencia es significativa al 99% de confianza, para toda la muestra y para cada una de las ciudades. Esta conclusión confirma la obtenida anteriormente por Zins (2002) y podemos afirmar que los distintos aspectos o componentes de la Calidad de la Experiencia influyen positivamente en la percepción de la variable Emociones por parte de los turistas con motivación cultural.

Repasamos a continuación las conclusiones relativas a la influencia del *Calidad del Servicio* sobre otras variables del modelo.

La hipótesis número catorce de nuestro modelo plantea la posible *influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre el Valor Percibido*. Los resultados de nuestro trabajo muestran que los efectos directo, indirecto y total son significativos al 99%. En este caso el efecto indirecto es aproximadamente un 23 % del efecto total. Podemos decir que en este caso, *la mediación de la variable intermedia -la Calidad de la Experiencia- es sólo parcial y que tiene mayor peso en este caso el efecto directo*. Los resultados obtenidos para esta hipótesis coinciden con los señalados por Cronin et al. (2000), Chen y Tsai (2007) y Chen (2008), entre otros.

Los resultados son parecidos si consideramos los datos de Sevilla o de York por separado. Los tres efectos, directo, indirecto y total son significativos al 99% de confianza para ambas ciudades, pero tenemos que destacar que el efecto directo es más importante en York que Sevilla. En Sevilla es más importante el efecto indirecto derivado de la mediación de la variable Calidad de la Experiencia.

La hipótesis número quince considera la posible *influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la Calidad de la Experiencia*. En este caso, el efecto directo y total coinciden porque no existen variables intermedias, con lo cual no hay efecto indirecto. Los resultados muestran que la influencia positiva es significativa al 99% tanto para el conjunto de datos de toda la muestra como para cada una de las dos ciudades, Sevilla y York. Estas conclusiones coinciden con las obtenidas en los trabajos de Petrick (2002) y Hang (2010).

La hipótesis número dieciséis de nuestro modelo plantea la posible *influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la Satisfacción*. Los resultados obtenidos para el conjunto de datos de toda la muestra, indican que el efecto directo es significativo al 95%, mientras que los efectos indirecto y total son significativos al 99%. En esta relación, el efecto indirecto representa algo más del 60% del efecto total. Se trata por tanto de una relación parcialmente mediada por otras variables -Valor Percibido, Calidad de la Experiencia y Emociones-. Estos resultados coinciden exactamente con los obtenidos para la ciudad de York. Para la ciudad de Sevilla, obtenemos que el efecto directo no es significativo al 90% y que los efectos indirecto y total sí son significativos al 99%. En este caso, se trata de una relación totalmente mediada ya que en este caso, el efecto indirecto es el 100% del efecto total. La conclusión final que podemos obtener por tanto para esta hipótesis es que *la influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la Satisfacción es significativa, pero dicha influencia está mediada parcial o totalmente, por las variables citadas anteriormente: Valor Percibido, Calidad de la Experiencia y Emociones*.

La última hipótesis relacionada con la *Calidad del Servicio* es la que plantea la posible *influencia positiva* de ésta *sobre la Fidelidad*. Esta corresponde a la señalada como la número diecisiete de nuestro modelo. Los resultados para toda la muestra indican que el efecto directo no es significativo al 90%. Sí lo son el efecto indirecto y el total al 99% y 95% respectivamente. Nuevamente nos encontramos con una relación en la que el efecto directo no es significativo porque es prácticamente nulo y el efecto indirecto es el 100% del efecto total. Se trata de una *relación donde la mediación de otras variables es total*. Estos resultados coinciden

exactamente con los obtenidos para la ciudad de York, pero son un poco distintos de los obtenidos para la ciudad de Sevilla. En ésta, no son significativos el efecto directo ni el total al 90%, pero sí es significativo el efecto indirecto al 99% de nivel de confianza.

Los resultados obtenidos en relación con la influencia positiva de la Calidad del Servicio sobre la Satisfacción y la Fidelidad coinciden con los obtenidos en trabajos anteriores: Oliver (1997 y 1999a), Giese y Cote (2000), Petrick (2002), Chen y Tsai (2007) o Hang (2010).

La hipótesis número dieciocho de nuestro modelo plantea la posible *influencia positiva del Valor Percibido sobre la Satisfacción*. Los resultados obtenidos para el conjunto de datos de toda la muestra y para la ciudad de Sevilla no coinciden con los obtenidos para la ciudad de York. Encontramos que la influencia positiva es significativa al 99% para toda la muestra y para la ciudad de Sevilla, pero no lo es al 90% para la ciudad de York.

La hipótesis número diecinueve plantea la posible influencia positiva del Valor Percibido sobre la Fidelidad. Los resultados para toda la muestra y para la ciudad de Sevilla indican que el efecto directo y el total no son significativos al 90% mientras que el efecto indirecto sí lo es al 99% de confianza, aunque su valor es pequeño. En la ciudad de York, no son significativos al 90% ninguno de los efectos: directo, indirecto ni total. La conclusión que obtenemos es que el *Valor Percibido no ejerce influencia positiva directa sobre la Fidelidad, pero sí una pequeña influencia indirecta a través de la variable Satisfacción*.

En general, observamos que la influencia positiva directa o indirecta del Valor Percibido sobre la Satisfacción y sobre la Fidelidad es más importante en la ciudad de Sevilla que en la ciudad de York.

Nuestros resultados sobre estas dos hipótesis relacionadas con el Valor Percibido no coinciden exactamente con los obtenidos en numerosos trabajos anteriores: Cronin et al. (2000), Petrick (2004), Gallarza y Gil (2006), Chen y Chen

(2010 y 2013) son algunos de ellos. La mayoría de estos trabajos no encuentran significativa la influencia positiva del Valor Percibido sobre la Satisfacción mientras que nuestro trabajo sí cuando considera los datos de toda la muestra y los datos correspondientes a la ciudad de Sevilla, no así para la ciudad de York. Quiere esto decir que coincidimos con los resultados anteriores sólo si consideramos los datos de la ciudad de York.

Respecto a la influencia positiva del Valor Percibido sobre la Fidelidad, la mayoría de los trabajos encuentran significativa esta influencia pero de manera indirecta a través de la mediación de la Satisfacción. En este caso, nuestros resultados para toda la muestra y para Sevilla coinciden con los resultados de trabajos anteriores, pero no si consideramos los de la ciudad de York, donde ninguno de los efectos es significativo.

Las hipótesis números veinte y veintiuno de nuestro trabajo plantean la posible influencia de la variable Emociones sobre la Satisfacción y la Fidelidad. Respecto a la primera de éstas, nuestros resultados confirman la *influencia positiva de las Emociones sobre la Satisfacción* para el conjunto de datos de toda la muestra y para cada una de las dos ciudades estudiadas, Sevilla y York. Nos parece importante también destacar la importancia de la variable Emociones en la explicación de la varianza de la variable Satisfacción. Si nos fijamos en el estadístico f^2 , observamos que su valor es máximo para la variable Emociones, y casi el doble para la ciudad de Sevilla en comparación con la ciudad de York. Esto quiere decir que la variable Emociones es más importante en la ciudad de Sevilla que en la de York para explicar la variable Satisfacción de los turistas con motivación cultural.

En relación con la posible *influencia positiva de las Emociones sobre la Fidelidad*, los resultados de nuestro trabajo para toda la muestra y para la ciudad de Sevilla indican que son significativos tanto el efecto directo, como el indirecto y el total al 99% de confianza. Para la ciudad de York, no es significativo el efecto directo al 90% de confianza, pero sí lo son el efecto indirecto y el total al 99%. En este caso, la influencia positiva de las Emociones sobre la Fidelidad está mediada al 100% por la variable Satisfacción.

Además, tenemos que comentar que nuestros resultados coinciden con obtenidos en trabajos anteriores (Wirtz y Baterson, 1999a; Dubé y Menon, 2000; Wirtz et al. 2000; Yu y Dean, 2001; Zins, 2002; Bigné y Andreu, 2004; De Rojas y Camarero, 2008 o Hosany y Gilbert, 2010).

Nos gustaría resaltar, como resultado interesante de nuestro estudio que si analizamos el valor del estadístico f^2 de la variable Emociones, vemos que éste toma valores mayores para la ciudad de Sevilla que para la ciudad de York cuando las variables explicadas son Satisfacción y Fidelidad. Esto quiere decir que el papel de *la variable Emociones es más importante en la ciudad de Sevilla que en York para explicar las variables Satisfacción y Fidelidad* de los turistas con motivación cultural. Llegamos a la misma conclusión si observamos los valores de los coeficientes path entre la variable Emociones y las variables Satisfacción y Fidelidad. Tanto los efectos directos, indirectos como totales, son mayores para la ciudad de Sevilla en comparación con la ciudad de York.

La última hipótesis de nuestro trabajo, señalada como la número veintidós, plantea el contraste de *influencia positiva de la Satisfacción sobre la Fidelidad*. Como cabía esperar, nuestros resultados confirman esta hipótesis al 99% de confianza, tanto para el conjunto de datos de toda la muestra como para las ciudades de Sevilla y York por separado. Nos gustaría destacar que, considerando los valores de los coeficientes path y de los estadísticos f^2 , se deduce que la variable Satisfacción es más importante en Sevilla que en York para explicar la varianza de la variable Fidelidad.

Una vez analizadas las conclusiones obtenidas del contraste de cada una de las hipótesis de nuestro modelo, nos planteamos si el modelo se puede considerar válido para toda la muestra y si existen o no diferencias significativas entre las dos ciudades estudiadas. Analizamos primero el modelo de medida y observamos que éste se mantiene para las dos ciudades estudiadas. Posteriormente analizamos el modelo estructural y considerando los efectos totales, observamos que solo existen diferencias significativas para dos coeficientes, el que recoge la influencia del Valor Percibido sobre la Satisfacción y el que recoge la influencia de las Emociones sobre

la Fidelidad. Tal y como comentamos en el capítulo anterior, podemos entonces decir *que la especificación del modelo estructural corresponde al de la muestra total* (Sevilla y York), pudiéndose incluir en la especificación del modelo la variable moderadora “Ciudad” para las relaciones que resultaron ser significativamente distintas en las dos ciudades (Valor Percibido->Satisfacción, y Emociones->Fidelidad).

Como conclusión final, nos gustaría destacar la validez general del modelo estructural propuesto y la confirmación de la mayoría de las hipótesis contenidas en él. Si bien la literatura académica ha reconocido tradicionalmente el papel y la importancia de variables cognitivas tales como la Calidad del Servicio y el Valor Percibido en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas, nuestro trabajo pone de manifiesto el papel y la importancia de variables afectivas tales como la Autenticidad, la Calidad de la Experiencia y las Emociones, o más concretamente la dimensión Placer de éstas. Los resultados de nuestro trabajo ponen de manifiesto que las variables afectivas tienen un papel igual o más importante que las variables cognitivas tradicionales. Además, esta importancia de las variables afectivas en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas con motivación cultural, es aún mayor en el destino de Sevilla, en comparación con la ciudad de York.

5.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo ha encontrado algunas limitaciones que nos gustaría comentar y subsanar en futuros trabajos de investigación. El primero de ellos hace referencia a los elementos seleccionados para nuestra muestra. En principio, nuestro objetivo era seleccionar un conjunto de turistas en cada uno de los destinos cuya estancia hubiera tenido una duración mínima de dos o tres noches de pernoctación. Ello no fue posible por las limitaciones temporales y económicas de este trabajo y hemos trabajado con visitantes -incluyendo de este modo a excursionistas, que no pernoctan en el destino estudiado, y turistas a cuya estancia no se le ha exigido una duración mínima. Creemos que lo ideal sería que las

personas permanecieran en el destino varios días para que ello facilitara la conexión con el lugar visitado, sus residentes y se produjera de este modo una participación activa del turista en la vida cultural de la ciudad. Si la duración de la estancia fuera mayor, en este caso, sería posible también el estudio de otra variable afectiva como el Estado de Ánimo. Emociones y Estado de Animo son formas de afecto, pero son varias las diferencias entre ambos conceptos: El Estado de Ánimo tiene una duración e intensidad mayor y no suele estar relacionado con ningún suceso inmediato acaecido a la persona. Algunos trabajos de la literatura académica reconocen un papel moderador de esta variable en las relaciones que unen a otras variables como la Autenticidad, la Calidad de la Experiencia o el Valor Percibido con la Satisfacción (Gardner, 1985; Sirakaya et al., 2004; De Rojas and Camarero, 2008). Nos gustaría profundizar en el conocimiento de estas relaciones moderadoras en futuras investigaciones.

Una segunda limitación está relacionada con las escalas de medición de algunas variables. Por un lado, en relación con la variable Emociones, nos gustaría probar con otro tipo de escala de medición. Nuestro trabajo utilizó una escala bipolar, donde los extremos de cada uno de los ítems correspondían a emociones positivas o negativas opuestas. Si conseguimos que las personas incluidas en la muestra sean turistas cuya estancia mínima tenga una duración de al menos dos o tres noches, para este tipo de turistas sería factible aplicar otro tipo de escalas donde los ítems no sean bipolares y donde se puedan medir, mediante ítems diferentes, la intensidad o la frecuencia tanto de emociones positivas como negativas.

Respecto a las escalas de medición de otras variables, nos gustaría mejorar o adaptar de mejor modo a nuestro destino estudiado, las escalas para la medición de las variables Autenticidad y Calidad de la Experiencia. Creemos que al ser variables más recientes en la literatura académica, la redacción de los ítems podría ser mejorada y más ajustada a lo que realmente se desea medir en trabajos futuros.

Finalmente nos gustaría comentar no una limitación sino un resultado no previsto en nuestra investigación y que podría ser una futura línea de

investigación. Los resultados de nuestro modelo muestran algunos efectos indirectos no previstos. En concreto, y mirando el cuadro 4.64 de la página 366 de este trabajo, encontramos que existe un efecto indirecto positivo y significativo de las dos dimensiones de la Autenticidad, Existencial y Objetiva, sobre las variables Emociones, Valor Percibido y Satisfacción. Encontramos también un efecto indirecto positivo y significativo de la variable Motivación sobre las variables Calidad de la Experiencia, Emociones y Valor Percibido. Finalmente comentar el efecto indirecto positivo y significativo de la Calidad del Servicio sobre las Emociones. Estos efectos no planteados en nuestro modelo podrían ser considerados en futuros trabajos de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abeele, P.V. y Maclachlan, D.L. (1994): "Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads: Revising the Warmth Monitor" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nº 4 (586-600)
- Adams, J.S. (1963): "Toward an understanding of inequity" en *Journal of Abnormal Social Psychology*, Vol. 67, nº 5 (422-436)
- Adams, J.S. (1965): "Inequity in Social Exchange", en *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2 (267-299)
- Adams, J.S. y Freedman, S. (1976): "Equity Theory Revisited: Comments and Annotated Bibliography", en *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 9 (43-90)
- Adams, V. (1996): *Tigers of the Snow and other Virtual Sherpas: An Ethnography of Himalayan Encounters*. Princeton: Princeton University Press
- Agapito, D., Valle, P. y Mendes, J. (2014): "The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal" en *Tourism Management*, Vol. 42 (224-237)
- Akamavi, R.K., Mohamed, E., Pellmann, K. y Xu, Y. (2015): "Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business" en *Tourism Management*, Vol. 46 (528-545)
- Alba, J.R.I. y Val Moreno, E. (Coord.) (2005): "Turismo y Gestión del Patrimonio" Zaragoza: Diputación Provincial de Zaragoza
- Álvarez González, L.I., Santos Vijande, M. L. y Vázquez Casielles, R. (2003): "La orientación al mercado cultural en el contexto de las organizaciones privadas no lucrativas: propuesta y evaluación de una escala de medida" + en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12 Nº 1 (153-176),
- Anderson, R. E. (1973): "Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (38-44)
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden" en *Journal of Marketing*, Vol. 58 (53-66)
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1998): "Business Marketing: understand what customer value" en *Harvard Business Review*, Vol. 76, Nº 6 (53-65)
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" en *Marketing Sciences*, Vol. 12, Nº 2 (125-143)
- Anderson, E. y Weitz, B. (1989): "Determinants of continuity in conventional channel dyads" en *Marketing Science*, Vol. 8 (310-323)
- 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" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Nº 1 (7-23)
- Andreu, L. (2001): *Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo afectivo en servicios de ocio y turismo*, Tesis doctoral, Universidad de Valencia
- Apostolakis, A. (2003): "The convergence process in Heritage tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 Nº 4 (795-812)

- Arnould, E.J. y Price, L.L. (1993): "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (24-45)
- Arjona, M. (1986) "*Patrimonio Cultural e Identidad*" La Habana: Editorial Letras cubanas
- Athanassopoulos, A. (2001): "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study" en *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 5/6 (687-707)
- Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994): "Word and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (644-656)
- Babin, B. J. y Griffin, M., y Babin, L. (1994): "The effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 (406-411)
- Babin, B.J. y Griffin, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis" en *Journal of Business Research* Vol. 41 (127-136)
- Babin, B.J. y Kim, K. (2001): "International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process" en *Journal of Travel Marketing*, Vol. 10, N° 1 (93-106)
- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1991a): "Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities" en *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, N° 2 (1-17)
- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1991b): "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty" en *Leisure Studies*, Vol. 13, N° 3 (205-220)
- Bagozzi, R.P. (1994): "Structural equation models in marketing research: Basic principles" en Bagozzi, R.P. (ed.) *Principles of marketing research* (317-385). Oxford, UK: Blackwell
- Bagozzi, R., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999): "The Role of Emotions in Marketing" en *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 27 N° 2 (184-206)
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions" en *Annals of Tourism Research* Vol. 27 N° 3 (785-804)
- Balcar, M.J., y Pearce, D.G. (1996): "Heritage tourism on the west coast of New Zealand" en *Tourism management* Vol. 17 N° 3 (203-212)
- Baloglu, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image" en *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 8, N° 3 (81-91)
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999) "A model of destination Image formation" en *Annals of Tourism Research* Vol. 26 N° 4 (868-897)
- Barbeau, J.B. y Qualls, W.J. (1984): "Consumers' Perceptions of Attributes and Behavioral Intentions: An Extended Comparison-Level Model" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (143-147)

- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995): "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration" en *Technology Studies (Special Issue on Research Methodology)*, Vol. 2, N° 2 (285-309)
- Barroso, C. (2000): "Factores organizativos que influyen en la percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad" Proyecto de Investigación, Universidad de Sevilla
- Barroso, C. y Martín. E. (1999): "Nivel de servicio y retención del clientes: El caso de la banca en España" en *Revista Española de Investigación de Mercado ESIC*, N° 4 marzo (9-36)
- Barroso, C., Martin, E, Martin, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour" en *Tourism Management* Vol. 28 (175-187)
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986): "Affective responses mediating acceptance of advertising" en *Journal of Consumer Research* Vol. 17 (234-249)
- Batson, C.D., Shaw, L.L. y Oleson, K. (1992): "Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions" en Clark, M. (ed). *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 13. Sage, Newbury Park (294-326)
- Beeho, A.J. y Prentice, R.C. (1997): "Conceptualizing the Experience of Heritage Tourists: A Case of Study of New Lanark World Heritage Village" en *Tourism Management*, Vol. 18, N° 2 (75-87)
- Bennet, P.D. (1995): *Dictionary of Marketing terms*, 2ª edición, American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago
- Berman, M. (1970): "*The Politics of Authenticity*" London: George Allen and Unwin
- Berry, L.D. y Yadav, M.S. (1997): "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios" en *Harvard Deusto Business Review*, N° 78 (26-37)
- Bigné, J.E. y Andreu, L. (2004): "Modelo Cognitivo-Afectivo de Satisfacción en Servicios de Ocio y Turismo" en *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 21 (89-120)
- Bigné, J.E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005): "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction" en *Tourism Management*, Vol. 26 N° 6 (834-844)
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): "*Marketing en destinos turísticos*", Madrid: ESIC
- Bigné, E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and alter purchase behaviour: inter-relationship" en *Tourism Management*, Vol. 22 (607-616)
- Bitner, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses" en *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April) (69-82)
- Bitner, M.J. (1992): "Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees" en *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April) (57-71)
- Blancas Peral, F. J. y Buitrago Esquinas, E.M. (2005): Estructura y Política Turística de Sevilla. Edición electrónica a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/bpbe/

- Blanquer, D. (director) (2003) *"Turismo cultural y urbano"* Ed. Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1999): "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions" en *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (315-330)
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991): "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 March (375-384)
- Bonet Agustí, L. (2003): "Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica" Comunicación cedida por el autor a www.gestioncultural.org
- Bonet Agustí, L. (2008): Una aproximación económica al análisis del turismo cultural, en I *Seminario Internacional Ciencias Económicas, Derecho y Cultura: Hacia un modelo del Río de la Plata*, Montevideo
- Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S., Dai, M., Hayes, S. y Cave, J. (2007): "Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor" en *Journal of Travel Research*, Vol. 45 (345-354)
- Boorstin, D. (1964): *The Image: A Guide of Pseudo-events in America*. New York: Harper and Row
- Boshoff, C.R. (1997): "An experimental study of recovery options" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. N° 8, N° 2 (110-130)
- Bowen, D. (2001): "Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations" en *Tourism Management*, Vol. 22 (49-61)
- Bowen, J. (1987): "Using surveys to gain insights into service value. Add value to your service" 6th Annual Services Marketing Conference Proceedings. American Marketing Association
- Bradley, M.M. y Lang, P.J. (1994): "Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and Semantic Differential" en *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Vol. 25, N° 1 (45-59)
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach" en *Journal of Marketing*, Vol. 65 (34-49)
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. (2009): "Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect Loyalty?" en *Journal of Marketing*, Vol. 73 (52-68)
- Brown, T.J., Churchill, G.A. y Peter, J.P. (1993): "Improving the measurement of service quality" *Journal of Retailing*, Vol. 69 (127-139)
- Bruner, E.C. (1994): "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism" en *American Anthropologist*, Vol. 96, N° 2 (397-415)

- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K. y Taheri, B. (2015): “Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption” en *Tourism Management*, Vol. 46 (571-581)
- Butz, H.E. y Goldstein, L.B. (1996): “Measuring customer value: gaining the strategic advantage” en *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (63-77)
- Cadotte, E. R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): “Expectations and norms in models of consumer satisfaction” en *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (305-314)
- Callarisa, L.J., Moliner, M.A. y Rodríguez, R.M. (2002): “El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo”, XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Granada (Septiembre 2002) (169-180)
- Campesino Fernández, A.J. (2003): “Planificación estratégica del turismo cultural en ciudades patrimoniales: Calidad, Innovación y Sostenibilidad” en *Turismo Cultural y Urbano*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia
- Camus, S. (2010): “L’authenticité d’un site touristique, ses antécédents et ses influences sur le touriste” en *Gestión 2000*, Vol. 27 N° 1 (101-117)
- Cannon, W.B. (1929): “Bodily Changes” en *Pain, Hunger, Fear and Rage*. Appleton-Century-Crofts, Nueva York
- Cano-Vindel, A. (1995): “Orientaciones en el estudio de la emoción”, en Fernández Abascal, E.G. (ed.). *Manual de motivación y emoción*. Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, (341-383)
- Cano-Vindel, A. (1997): “Modelos explicativos de la emoción”, en Fernández Abascal, E.G. (ed.). *Psicología general. Motivación y emoción*. Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, (127-161)
- Cañas Palop, M. C. (2006): *Las armaduras de cubiertas mudéjares del palacio de Pedro I, del Alcázar de Sevilla: Análisis integral y propuestas para la restauración*. Universidad de Sevilla
- Cardozo, R. (1965): “An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction” en *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (244-249)
- Carman, J.M. (1990): “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions” en *Journal of Retailing*, Vol. 66, N° 1 (33-55)
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979): *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications
- Carrier, C. (1998): “Teoría y prácticas de la interpretación” en *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* N° 25 (140-147)
- Castell Valdivieso, M. (1999): “Reencontrar el patrimonio. Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación” en www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/margalida_castells2.htm
- Castéran, H. y Roederer, C. (2013): “Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market” en *Tourism Management* Vol. 36 (153-163)

- Castillo Pérez, R. (2002): *Turismo cultural: Los estudiantes extranjeros en la Universidad de Granada*, Granada: Universidad de Granada
- Castro León, J. F. (2005): "La calidad como herramienta de gestión en Turismo Cultural" en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3 nº 1 (143-148)
- Castro León, J. F. (2003): "Calidad y Turismo" Comunicación del autor en www.gestioncultural.org
- Celsi, R.L., Rose, R.L. y Leigh, T.W.: (1993): "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1-23)
- Chalmers, T.D. y Price, L.L. (2009): "Does authenticity matter? The importance and interplay of authenticity and inauthenticity" en *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceeding*, Vol. 36 (72-75)
- Chan, J. K. L. y Baum, T. (2007): "Ecotourist's perception of ecotourism experience en lower Kinabatangan, Sabah, Malasia" en *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 15 Nº 5 (574-590)
- Chang, T-Z. y Wildt, A.R. (1994): " Price, product information, and purchase intention: an empirical study" en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 Nº 1 (16-27)
- Chaplin, I. (2003): "Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 Nº 2 (508-509)
- Chebat, J-C. y Michon, R. (2003): "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories" en *Journal of Business Research*, Vol. 56 (529-539)
- Chen, C-F. (2008): "Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passengers: Evidence from Taiwan" en *Transportation Research Part A*, Vol. 42 (709-717)
- Chen, J.S. (1998): "Travel Motivation of Heritage Tourists" en *Tourism Analysis*, Vol. 2 (213-215)
- Chen, C-F. y Chen,F-S. (2010): "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists" en *Tourism Management*, Vol. 31 (29-35)
- Chen, C-F. y Chen, P-C (2013): "Another look at heritage tourism experience" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 41 (236-240)
- Chen, C-F. y Tsai, D. (2007): "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions" en *Tourism Management*, Vol. 28 (1115-1122)
- Chhabra, D. (2005): "Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model" en *Journal of Travel Research*, Vol. 44 (64-73)
- Chhabra, D., Healy, R. y Sills, E. (2003): "Staged Authenticity and Heritage Tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Nº 3 (702-719)
- Chi, C.G-Q- y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach" en *Tourism Management*, Vol. 29 (624-636)

- Chías, J. (1991): *El Mercado son personas*, Aravaca (Madrid): McGraw Hill
- Chías, J. (1999): *El Mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*, Ed. McGraw-Hill, Madrid
- Chin, W.W. y Newsted, P.R. (1999): "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares" en Hoyle, R. (ed.), *Statistical strategies for small samples research* (307-341). Oaks, CA: Sage
- Churchil, J.R. y Suprenat, C. (1982): "An investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, N° 4 (491-504)
- Clark, M.S. y Isen, A. M. (1982): "Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior" en A.H. y A.M. Isen (Eds.) *Cognitive social psychology* (73-108) New York: Elsevier
- Clemmer, E.C. y Schneider, B. (1996): "Fair Service" en *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5 (109-126)
- Clore, G.L., Schwarz, N. y Conway, M. (1994): "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing" en *Handbook of Social Cognition*, Vol. 1 (323-418)
- Coca Pérez, A. (2002): "Espacios Naturales Protegidos en Andalucía y Desarrollo Rural. El Patrimonio como Recurso de Desarrollo", en *Actas del IX Congreso de Antropología*, Septiembre, Barcelona
- Cohen, E. (1972): "Toward a Sociology of International Tourism" en *Social Research*, Vol. 39, N° 1 (164-182)
- Cohen, E. (1974): "Who is a tourist? A Conceptual Clarification" en *Sociological Review*, Vol. 22, N° 4 (527-555)
- Cohen, E. (1979a): "Rethinking the Sociology of Tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, N° 1 (18-35)
- Cohen, E. (1979b): "A phenomenology of tourist experiences" en *Sociology*, Vol. 13 (179-201)
- Cohen, E. (1988) "Authenticity and commoditization in tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 15 (371-386)
- Cohen, E. (2010) "Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism" en *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, N° 4 (267-276)
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behaviour sciences* (2nd ed.) Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Cohen, J.B. y Areni, C.S. (1991): "Affect and consumer behaviour", en T.S. Robertson y H.H. kassarjian (Eds.) *Handbook of consumer behaviour*, Vol. 2 (188-240) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Comer, J. (1980): "The Influence of Mood on Student Evaluation of Teaching" en *Journal of Educational Research*. Vol. 73 (229-232)
- Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía (2012): Balance del Año Turístico en Andalucía 2011 en www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio

- Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía (2013): *Principales Segmentos Turísticos de Andalucía. Turismo Cultural 2012* en www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio
- Consorcio de Turismo del Ayuntamiento de Sevilla (2014): *Informe Annual* de varios años disponibles en <http://www.visitasevilla.es/es/informes-observatorio-turistico-sevilla>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y WanHill, S. (1993): *Tourism, Principles and Practice*, Ed. Longman, Essex
- Copeland, M.T. (1923): "Relations of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods" en *Harvard Business Review*, Vol. 1 (Abril) (282-289)
- Corfman, K.P. (1987): "Comparability and and competition among consumer products: a typology for specifying hierarchical comparison structures" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 (29-31)
- Cornero, S., del Río, P., Curreti, P. (2002): "Revalorización del patrimonio como recurso sustentable en la iniciativa turística: la costa santafecina ", en Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional del Mar del Plata, Mayo-Junio, Mar del Plata.
- Cortés Puya, T. (2001): *"Recuperación del Patrimonio Cultural Urbano como Recurso Turístico"*, Tesis de la Universidad Complutense de Madrid.
- Criado Boado, F. (1996) "Hacia un modelo integrado de investigación y gestión del Patrimonio Histórico: la cadena interpretativa como propuesta" en *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Nº16 (73-78). Sevilla
- Crompton, J.L. (1979): "Motivations of pleasure vacation" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 (408-424)
- Crompton, J.L. y Love, L.L. (1995): "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival" en *Journal of Travel Research*, Vol. 34, Nº1 (11-25)
- Cronin, J.J., Brady, M. K. y Hult, G. T. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behaviour intentions in service environments" en *Journal of Retailing* Vol. 76 Nº 2 (193-218)
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension" en *Journal of Marketing*, Vol. 56, Nº 3 (55-68)
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" en *Journal of Marketing*, Vol. 58 (125-131)
- Crosby, P.B. (1979): *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library
- Czepiel, J. y Rosenberg. L. J. (1977): "Consumer Satisfaction: Concept and Measurement" en *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 5, Nº 4 (403-411)

- Dabholkar, P. A., Schepherd, C.D. y Thorpe, D. I (2000): "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study" en *Journal of Retailing*, Vol 76, N° 2 (139-173)
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995): "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation" en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 N°1, (3-16)
- Dann, G.M.S. (1977): "Anomie, Ego-enhancement and Tourism" en *Annals of Tourism Research* Vol. 4 N° 4 (184-194)
- Dann, G.M.S. (1981): "Tourist motivation: an appraisal" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 3 N° 2 (197-219)
- Dann, G.M.S. (1996): *The Language of Tourism*. Wallingford, Oxon: Cab International
- Day, E. y Crask, M.R. (2000): "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13 (42-50)
- Day, R.L. (1975): "Consumer Satisfaction/dissatisfaction with services and intangible products" en *Proceedings of Marketing Research Seminar*. Marseille: Institut d'Ad des Entreprises, Université D'Aix
- Day, R.L. (1977a): "Toward a process model of consumer satisfaction" en *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute (153-186)
- Day, R.L. (1977b): "Toward a theory of consumer complaining behaviour". *Consumer Industrial Buying Behavior*. Woodside, S. y Bennet, P. (eds.), Amsterdam, North Holland Publishing Co. (425-437)
- Day, R.L. (1983): "The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research" en *International Fare in Consumer Satisfaction and Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, R.L. Day y H.K. Hunt (Eds.), Bloomington: Indiana University (113-117)
- Day, R.L. (1984): "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (496-499)
- Day, R.L. y Bodur, M. (1977): "A comprehensive study of satisfaction with consumer service" en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R.L. (ed.) (64-70)
- Day, E., y Crask, M. R. (2000): "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction" en *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13 (52-60)
- de Brasilia, Carta (1995): Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad
- De la Calle Vaquero, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel Turismo, Barcelona
- 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" en *Tourism Management*, Vol. 29 (525-537)
- De Ruyter, K. y Bloemer, J. (1999): "Customer loyalty in extended service settings: the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, N° 3 (320-336)
- Deighton, J. (1992): "The consumption of performance" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (362-372)
- Denzin, N.K. (1984): *On understanding emotion*. New York: Jossey-Bass
- Derbaix, C. Pham, M.T. (1991): "Affective reaction to consumption situations: A pilot investigation" en *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12 (325-355)
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2006): "Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration" en *British Journal of Management*, Vol. 17, N° 4 (263-282)
- Díez Pisonero, R. (2011): "Mecanismos de actuación y promoción del turismo urbano: el caso de Sevilla" en *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Universidad Carlos III.
- Diputación de Sevilla (2011): *Informe Turismo de Sevilla 1º y 2º Trimestre 2011* en <http://www.economiaandaluza.es/publicaciones/informe-turismo-sevilla-2011>
- Dodds, W. Monroe, K. y Grewal, D. (1991): "Effects of the price, brand, and store information on buyers' product evaluations" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (307-319)
- Domingo Frax, J. J. (2005): "El patrimonio histórico y cultural" en Alba y Val Moreno (coord.) *Turismo y Gestión del Territorio Zaragoza*: Diputación Provincial de Zaragoza (57-79)
- Donovan, R.J. y Rositer, J.R. (1982): "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", en *Journal of Retailing*, Vol. 58, N° 1 (34-57)
- Dubé, L., Belanger, M.C. y Trudeau, E. (1996): "The Role of Emotions in Health Care Satisfaction", en *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 16 (45-51)
- Dubé, L. y Menon, K. (2000): "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, N° 3 (287-304)
- Dubé, L. y Morgan, M. (1998): "Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, N° 4 (309-320)
- Dubé-Riboux, L. (1990): "The power of affective reports in predicting satisfaction judgments", en *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 (571-576)
- Duman, T. y Mattila, A. S. (2005): "The role of affective factor son perceived cruise vacation value" en *Tourism Management*, Vol. 26, N° 3 (311-323)

- Dwyer, L., Forsyth, P. y Spurr, R. (2004) "Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches" en *Tourism Management* Vol. 25 (307-31)
- Eco, U. (1986): "*Travels in Hyperreality*" London: Picador
- Edwards, J.R. y Bagozzi, R.P. (2000): "On nature and direction of relationships between constructs and measures" en *Psychological Methods*, Vol. 5, N° 2 (155-174)
- Engel, J. F. y Blackwell, R. D. (1982): *Consumer Behavior*. 4ª Ed. Hinsdale, IL
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1993): *Consumer Behavior*. Orlando. FL: Dryden Press
- Erevelles, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing" en *Journal of Business Research*, Vol. 42 (199-215)
- Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992): "A Comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction" en *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* Vol. 5 (104-114)
- Esteban Atalaya, A. (2005): "La demanda de servicios culturales: Aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural" en Gómez, M. A., Mondéjar, J. A. y Sevilla, C. (Coor.): "*Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad*" Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha
- Eusebio, C. y Viera, A.L. (2013): "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach" en *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15 (66-80)
- Ewert, O. (1970): "The attitudinal character of emotion" en *Feelings and emotions. The Loyola Symposium* (223-240), M.B. Arnold (Ed.), New York:Academic
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992): *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Farkas, A.J. y Anderson, N.H. (1979): "Multidimensional input in equity theory" en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, N° 6 (879-896)
- Feinberg, R.A., Widdows, R., Hirsch-Wyncott, M. y Trappey, C. (1990): "Myth and Reality in Consumer Service: Good and Bad Service sometimes leads to Repurchase" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2 (112-114)
- Fernández, M. y Osácar, E. (coord) (2009): *El turismo cultural en el entorno del patrimonio*, Her&Mus N° 2
- Fielding, K., Pearce, P.L. y Hughes, K. (1992): "Climbing ayers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment" en *Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, N° 2 (40-52)
- Figuerola, M. (2000): *Introducción al estudio económico del turismo*. Civitas, Madrid
- Fisk, R.P. y Coney, K.A. (1982): "Postchoice evaluation: an equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices" en *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington: Indiana University (9-16)

- Fisk, R.P. y Young, C.E. (1985): "Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 12 (340-345)
- Fjellman, S. (1992): *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*. Boulder: Westview Press
- Folkes, V.S. (1984): "Consumer reactions to product failure: an attributional approach" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (398-409)
- Folkes, V.S. (1988): "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (548-565)
- Folkes, V.S., Koletsky, S. y Graham, J.L. (1987): "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (534-539)
- Forgas, J. P. y Bower, G. H. (1987): "Mood Effects on Person-Perception Judgments" en *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 53, Nº 1 (53-60)
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. y Callarisa-Fiol, L.J. (2012): "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona" en *Tourism Management*, Vol. 33 (1309-1320)
- Fornell, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" en *Journal of Marketing*, Vol. 56 (6-21)
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. y Everitt Bryant, B. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding" en *Journal of Marketing*, Vol. 60 (7-18)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (39-50)
- Fournier, S. y Mick, D.G. (1999): "Rediscovering Satisfaction" en *Journal of Marketing*, Vol. 63 (5-23)
- Franquesa, J. B. y Morell, M. (2007): "Transversal Indicators and Qualitative Observatories of Heritage Tourism" en *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, New York, The Haworth Hospitality Press
- Fridgen, J. D. (1991): *Dimensions of Tourism*, Washington, D.C.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Fridja, N.H. (1986): *The Emotions*, Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press
- Fridja, N.H. (1987): "Emotion, Cognitive Structure and Action Tendency" en *Cognition and Emotion*, Vol. 1 (115-143)
- Fridja, N.H. (1993): "Moods, emotion episodes and emotions" en *Handbook of Emotions*. Lewis, M. y Haviland, J.M. (Eds.), New York: Guilford (381-403)
- Gadner, M. P. y Vandersteel, M. (1984): "The Consumer's Mood: an Important Situational Variable" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (525-529)

- Gadner, M. P. (1985): "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (599-618)
- Gadner, M.P. (1987): Effects of mood states on consumer information processing, en J.N. Sheth y E.C. Hirschman (Eds.), *Research in consumer behaviour* (113-135) Greenwich, CT:JAI
- Gale, B.T. (1994): *Managing customer value; creating quality and service that customers can see*. The Free Press, New York
- Gallarza, M.G. y Gil, I. (2006a): "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio" en *Revista Española de Investigación en Marketing, ESIC*, Vol. 10, N° 2 (25-60)
- Gallarza, M.G. y Gil Saura, I. (2006b): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour" en *Tourism Management*, Vol. 27 (437-452)
- Gallarza, M.G. y Gil Saura, I. (2007): "La investigación conceptual sobre el valor percibido en la experiencia turística" en *Estudios Turísticos* N° 174 (7-32)
- García, J. (1998): "De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural" en *Política y Sociedad*, Vol. N° 27 (9-20)
- García, M. y de la Calle, M. (2012): "Capacidad de carga en grandes recursos turísticos-culturales" en *Anales de Geografía* Vol.32 N°2 (253-274)
- Garrod, B. y Fyall, A. (2000): "Managing Heritage Tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N° 3 (682-708)
- Garrod, B. y Fyall, A. (2001): "Heritage Tourism: A Question of Definition" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 N° 4 (1049-1052)
- Garvin, D.A., (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press
- GEATTE (1993): *Le Tourisme Culturel en Europe*. Commission des Communautés Euroéennes, D. G. XXIII.
- Gendolla, G. (2000): "On the impact of the mood on behaviour: an integrative theory and review" en *Review of General Psychology*, Vol. 4 N° 4 (378-408)
- George, J. G. y Brief, A. P. (1992): "Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship" en *Psychological Bulletin of the American Psychological Association*, Vol. 112, N° 2 (310-329)
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction" en *Academy of Marketing Science Review* Vol. 1 (1-34)
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González-Gallarza, M. (2005): "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas" en *Cuadernos de Estudios Empresariales*, N° 15 (47-72)
- Gilbert, A. y Churchill, J.R. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, (64-73)

- Gilmore, H.J. y Pine II, B.J. (2002a): *The Experience is the Marketing*. Amazon.com eDoc: Brown Herron Publishing
- Gilmore, H.J. y Pine II, B.J. (2002b): "Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is not Enough" en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, N° 3 (87-96)
- Gilmore, J. H., y Pine, B. J. (2007): *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press
- Giné Abad, H. (2006): "El turismo cultural como estrategia para la desestacionalización y la regeneración de centros turísticos tradicionales" comunicación tomada de www.ceroantesvirtual.com
- Girad, L. F. y Nijkamp, P. (eds.) (2009): *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Surrey: Ashgate
- Gnoth, J., Zins, A.H., Lengmueller, R., y Boshoff, C. (1999): "Dimensions of emotions, mood and motivational orientation with regard to experiential consumption", en L. Hildebrandt, D. Annacker, y D. Klapper (Eds.), *Proceedings of the 27th Emac Conference* (en CD-disc) Berlin: Humboldt University
- Gómez Borja, M. A., Mondéjar Jiménez, J. A. y Sevilla Sevilla, C. (Coor.) (2005): *Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha
- Goyhenetche, M. (1999): *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur*, Insep Éditions, Paris
- Grande, I. (1996): *Marketing de los servicios*, ESIC Editorial, Madrid
- Grande Ibarra, J. (2001): "Análisis de la oferta de Turismo cultural en España" en *Estudios Turísticos*, N° 150 (15-40)
- Green, R.S. y Cliff, N. (1975): "Multidimensional Comparison of Structures of Vocally and Facially Expressed Emotion" en *Perception and Social Psychophysics*, Vol. 17 (429-438)
- Green, S.B. (1991): "How many subjects does it take to do a regression analysis" en *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 26 (499-510)
- Grewal, D., Monroe, K. y Krishnan, R. (1998): "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions" *Journal of Marketing* Vol. 62 N° 2 (46-59)
- Grönroos, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration
- Grönroos, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications" *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N° 4 (36-44)
- Grönroos, C. (1988): "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality" en *Review of Business*, Vol 8 N° 3 (10-13)
- Grönroos, C. y Rubinstein, D. (1986): *Totalkommunikation*. Estocolmo, Suecia: Liber

- Grönroos, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid
- Grunert, S.C. (1991): *The cognitive representation of emotions: How schema theory may explain emotional eating behavior*, Publications H, N° 59 Aarhus: The Aarhus School of Business
- Guaspari, J. (1996): "El valor: competitividad de los 90'" en *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, N° 12 (Enero-Febrero) (8-12)
- Gug Kim, Y. y Eves, A. (2012): "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food" en *Tourism Management* Vol. 33 (1458-1467)
- Gunn, C. (2002): *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed.
- 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., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- 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
- Hall, M. y Zeppel, H. (1990): "History, Architecture, Environment: Cultural Heritage and Tourism" en *Journal of Travel Research*, Vol. 29, N° 2 (54-55)
- Halstead, D. (1989): "Expectation and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior. En Empirical Study" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2 (17-21)
- Halstead, D. (1999): "The Use of Comparison Standards in Consumer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology" en *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27, N° 3 (13-26)
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process" en *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N° 2 (114-129)
- Hang, K.W. (2010): *Development of Structural Model for Quality Cultural Heritage Tourism*. Tesis of Nottingham Trent University
- Heidegger, M. (1962): *"Being and Time"* Oxford: Blackwell
- Heilman, C.M., Nakamoto, K. y Rao, A.G. (2002): "Pleasant surprises: consumer response to unexpected in-store coupons" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N° 2 (242-252)
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015): "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling" en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, N° 1 (115-135)
- 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" en Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, Vol. 17, N° 2 (182-209)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009): "The use of partial least squares path modeling in international marketing" en *Advances in International Marketing (AIM)*, Vol. 20 (277-320)
- Henseler, J. y Sarstedt, M. (2013): "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modelling" en *Computational Statistics*, Vol. 28, N° 2 (565-580)
- Hernández Oramas, A. (2004): "El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo" en *PASOS* Vol. 2 N° 2 (307-310)
- Heung, V.C.S. y Quf, H. (2000): "Hong Kong as a Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourist' Satisfaction Levels, and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others" en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9 N° 1-2 (57-80)
- Hibbert, S. (1999): "The role of mood in shopping motivation" en L. Hildebrandt, D. Annacker, y D. Klapper (Eds.), *Proceedings of the 27th Emac Conference* (en CD-disc) Berlin: Humboldt University
- Hillman, W. (2001) "Searching for Authenticity and Experience: Back papers travelling in Australia" TASA Conference, The University of Sydney, 13-15 December 2001
- Hillman, W. (2007) "Revisiting the concept of (objective) authenticity" retrieved from: <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982): "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions" en *The Journal of Marketing*, Vol. 6, N° 3 (92-10).
- Hobsbawn, E. y Ranger, T. (1983): *"The invention of Tradition"*. Cambridge, University Press
- Hoch, S. J., y Deighton, J. (1989): "Managing what consumers learn from experience" en *The Journal of Marketing*, (1-20)
- Holbrook, M. B. (1986): "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer", en Peterson R.A.; Hoyer, W.D. y Wilson, W.R. (eds). *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Lexington, Mass, D.C. Heath
- Holbrook, M.B. (1994): "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience" en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. Rust y R. Oliver (eds.) Thousand Oaks. Sage Publications (21-71)
- Holbrook, M.B. (1995): *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*. Sage Publications, California
- Holbrook, M. B. (1999): *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. 2th edition, Routledge, Londres
- Holbrook, M. B. y Batra R. (1987): "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 Dic (404-420)

- Holbrook, M.B. y Corfman, K.P. (1985): "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" en Jacoby, J. y Olson, F.C. (Eds.) *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company (31-57)
- Holbrook, M. B. y Gadner, M. P. (1998): "How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption" en *Journal of Business Research*, Vol. 42, N° 3 (241-252)
- Holbrook, M. B. y Gadner, M. P. (2000): "Illustrating a Dynamic Model of Mood-Updating Process in Consumer Behavior" en *Psychology & Marketing* Vol. 17, N° 3 (165-194)
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982): "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (132-140)
- Holbrook, M. B. y O'Shaughnessy (1984): "The Role of Emotion in Advertising" en *Psychology and Marketing*, Vol. 1, N° 2 (45-64)
- Hosany, S. y Gilbert, D. (2010) "Measuring Tourist' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations" en *Journal of Travel Research*, Vol. 49 N° 4 (513-526)
- Howard, J.A. (1974): "The structure of buyer behavior" en *Consumer Behavior: Theory and Application*. Farley, J.V. y Howard (eds.), Boston, MA: Allyn & Bacon (9-32)
- Howard, J.A y Sheth, J.N. (1969): *The theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons
- Huang, S. y Hsu, C.H. (2009): "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention" en *Journal of Travel Research*, Vol. 48 N° 1 (29-44)
- Hughes, G. (1995): "Authenticity in Tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 22 (781-803)
- Hui, T., Wan, D. y Ho A. (2007): "Tourists' satisfaction, recommendation and revising Singapore" en *Tourism Management* Vol. 28 (965-975)
- Hunt, H. K. (1977): "CS/D overview and future research directions" en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt (eds.), Cambridge M.A., Marketing Science Institute (455-488)
- Hunt, H. K. (1982): "A 10 based on expectations but normatively a 3.6371" *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R. L. y Hunt, H. K. (eds.), University of Tennessee, Knoxville (Octubre), (130-131)
- ICOMOS (1964): *Carta de Venecia*, en www.icomos.org/docs/venice_es.html
- ICOMOS (1976): *Carta de Turismo Cultural*, en www.icomos.org/docs/archaeology_es.html
- ICOMOS (1990): *Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico*, en www.icomos.org/docs/archaeology_es.html
- ICOMOS (1999): *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, en http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

- ICOMOS (2000): *Tendencias, amenazas y riesgos. Patrimonio en peligro. Informe Mundial 2000 de ICOMOS sobre monumentos y sitios en peligro* en http://www.international.icomos.org/risk/trends_spa.html.
- Isen, A.M. (1984): "Toward understanding the role of affect in cognition" en R.S. Wyer y T.K. Srull (Eds.), en *Handbook of social cognition*, Vol 3 (179-236) Hillsdale, N.J.: Lawrence Earlbaum
- Isen, A.M. (2001): "An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situation: Theoretical Issues with Practical Implications" en *Journal of Consumer Psychology* Vol. 11 N° 2 (75-85)
- Iso-Ahola, S.E. (1982): "Toward a social psychology theory of tourism motivation" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 12 (256-262)
- Izard, C.E. (1977): *Human Emotions*, Plenum Press, Nueva York
- Izard, C.E. (1990): "Emotion-Cognition Relationships and Human Development" en Izard, C.E., Kagan, J. y Zajonc, R.B. (eds). *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge University Press, (17-37)
- Izard, C.E. (1991): *The Psychology of Emotions*. Plenum Press, Nueva York
- Izard, C.E., Kagan, J. y Zajonc, R.B. (1990): *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge University Press, Cambridge
- Jacobsen, E. (1957): "Normal and pathological moods: Their nature and functions", en *The psychoanalytic study of the child*, Vol. 12 (73-113) R.S. Eisler, A.F. Freud, H. Hartman y E. Kris (Eds.), New York: International University Press
- Jacoby, J. y Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons
- Jacoby, J. y Jaccard, J.J. (1981): "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis" en *Journal of Retailing*, Vol. 57, N° 3 (4-24)
- James, W. (1884): "What is an Emotion?" *Mind*, Vol. 9, N° 34 (188-205)
- Jang, S. y Namkung, Y. (2009): "Perceived Quality, Emotions and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model of Restaurants" en *Journal of Business Research*, Vol. 62, N° 4 (451-460)
- Jarvis, C.B., Mackensie, S.B. y Podsakoff, P.M. (2003): "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, N° 2 (119-218)
- Jayanti, R.K. y Ghosh, A.K. (1996): "Service value determination: an integrative perspective" en *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 34 N° 4 (5-25)
- Johnson, M.D.; Anderson, E.W. y Fornell, C. (1995): "Rational of adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (695-707)
- Johnson, M. y Zinkham, G.M. (1991): "Emotional responses to a professional service encounter" en *Journal of Service Marketing*, Vol. 5, N° 2 (Spring) (5-15)

- Jokilehto, J., & Feilden, B. (1993): *Manual para el manejo de los sitios culturales del patrimonio mundial*. ICOMOS y UNESCO (eds.)
- Jones, T.O. y Sasser, Jr. (1995): "Why Satisfied Customers Defect" en *Harvard Business Review*, Vol. 73 (November-December) (88-99)
- Jones, M.A. y Suh, J. (2000): "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis" en *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, N° 2 (147-159)
- 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" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, (141-153)
- Kandel, E.R., Schwarz, J.H. y Jessel, T.M. (1997): *Neurociencia y conducta*. Prentice Hall, Madrid
- Kao, Y-F., Huang, L-S. y Wu, C-H. (2008): "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks" en *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 13 N° 2 (163-174)
- Keiningham, T. y Vavra, T. (2001): *The Customer Delight Principle*, New York: McGraw-Hill
- Kelley, H.H. (1972): "Causal schemata and attribution process" en *Attribution: perceiving the causes of behavior*. Jones, E.E. et al. (eds.), Morristown, NJ: General Learning Press
- Kelley, S.W. y Hoffman, K.D. (1997): "An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality" en *Journal of Retailing*, Vol. 73 (407-427)
- Kelley, H.H. y Michela, J.L. (1980): "Attribution Theory and Research" en *Annual Review of Psychology*, Vol. 31 (457-201)
- Kim, H. y Jamal, T. (2007): "Touristic quest for existential authenticity" en *Annals of Tourism Research* Vol. 34, N° 1 (181-201)
- Kim, K. (2008): "Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction and destination loyalty" en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, N° 4 (297-313)
- Kim, M. G. y Mattila, A. S. (2010): "The impact of mood states and surprise cues on satisfaction" en *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (432-436)
- Kim, J-H., Ritchie, J.R. y McCormick, B. (2012): "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences" en *Journal of Travel Research*, Vol. 51 (12-25)
- King, F. y F. (2003): *A new vision for York*. York, Joseph Rowntree Foundation
- Kleinginna, P.R. y Kleinginna, A.M. (1981): "A Categorized List of Emotion Definitions with Suggestions for a Consensual Definition" en *Motivation and Emotion*, Vol. 5 (345-379)
- Klimger, E. (1982): "On the self-management of mood, affect, and attention" en P. Karoly y F.H. Kanfer (Eds.), *Self-management of mood, affect and attention: From theory to practice* (129-164) New York: Pergamon
- Knudsen, B. T. y Waade, A.M (ed.) (2010): *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Tonawanda, NY: Channel View Publications

- Knudsen, D.C. y Rickly-Boyd, J.M. (2012): "Tourism sites as semiotic signs: a critique" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (1243-1263)
- Knutson, B. J. y Beck J. A. (2003): "Identifying the Dimensions of Experience Construct: Development of the Model" en *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 4, N° 3/4 (23-35)
- Kolar, T. y Zabkar, V. (2009): "Perceived Authenticity of Cultural Sites: Towards an Integrative Conceptual Model" en *Marketing of Innovations of Sustainable Destinations* (102-112)
- Kolar, T. y Zabkar, V. (2010): "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" en *Tourism Management*, Vol. 31 (652-664)
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (1995): *Dirección de Marketing*, 8ª Edición, Prentice Herdforshire
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. Prentice Hall, Madrid
- Kozak, M. (2001): "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N° 3 (874-807)
- Kumar, R. (1997): "The role of affect in negotiations: An integrative overview" *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 33 (84-100)
- LaBarbera, P. A. y Mazursky, D. (1983): "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of cognitive process" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, (393-404)
- Lang, P.J. (1968): "Fear Reduction and Fear Behavior: Problems in Treating a Construct" en *Research in Psychology*, Vol. 3 (90-103)
- Lang, P.J. y Rice, D.G. y Sternbach, R.A. (1972): "Psychophysiology of Emotion" en *Handbook of Psychophysiology*, Grenfield, N.S. y Sternbach, R.A. (eds.)
- Lapidus, R.S. y Pinkerton, L. (1985): "Customer complaint situations: an equity theory perspective" en *Psychology and Marketing*, Vol. 12, N° 2 (105-122)
- Larsen, R.J. y Diener, E. (1985): "A Multitrait-Multimethod Examination of Affect Structure: Hedonic Level and Emotional Intensity" en *Personality and Individual Differences*, Vol. 6 (631-636)
- Larsen, R.J. y Diener, E. (1992): "Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion" en *Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 13 (25-59)
- LaTour, S.A. y Peat, N.C. (1979): "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (431-437)
- Lau, R.W. (2010): "Revisiting authenticity: a social realist approach" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, N° 2 (478-498)
- Laws, E. y Pan, G. W. (2008): "Heritage Sites as Tourist Assets for Asian Pacific Destinations: Insights from Ancient European Tourism" en Prideaux, B., Timothy,

- D.J. y Chon, K. (eds.) (2008): *Cultural Heritage Tourism in Asia and the Pacific*, London: Routledge (59-72)
- Lazarus, R.S. (1991): *Emotion and adaption*. New York: Oxford University Press
- Lazarus, R.S. y Lazarus, B.N. (1994): *Passion and Reason. Making Sense of Our Emotions*. Oxford University Press, Oxford
- LeDoux, J.E. (1995): "Emotion: Clues from the Brain" en *Annual Review of Psychology*, Vol. 46 (209-235)
- Lee, S.Y., Petrick, J.F. y Crompton, J. (2007): "The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention" en *Journal of Travel Research*, Vol. 45 N° 4 (402-412)
- Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. y Morrison, A.M. (2004): "The Effects of Prior Experience on Vacation Behavior" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N° 4 (801-818)
- Lew, A.A. (1987): "A framework of tourist attraction research" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, N° 4 (553-575)
- Liechty, M.G. y Churchill, G.A. (1979): "Conceptual Insights into Customer Satisfaction with Services" en *Educators Conference Proceedings*, series 94 (509-515)
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997): "Emotions in service satisfaction" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 N° 2 (148-169)
- Lin, C.H., Sher, P.J. y Shih, H.-Y. (2005): "Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 N° 4 (318-336)
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J. y Mitas, O. (2014): "Changes in emotions and their interactions with personality in vacation context" en *Tourism Management*, Vol. 40 (416-424)
- Lomöller, J.B. (1989): *Latent variables path modeling with partial least squares*. Heidelberg, Germany: Physica
- Lohr, S. L. (2000): *Muestreo: Diseño y Análisis*, Madrid, International Thomson Editores.
- López-Guzmán Guzmán, T. Lara de Vicente, F. (2003): "Impacto económico del turismo cultural en las ciudades Patrimonio de la Humanidad" en *Congreso Internacional de Turismo Cultural*, NAYA, octubre, en www.naya.org.ar
- Lord, G. D. (1999): "The power of cultural tourism" en *a Keynote Presentation presented at the Wisconsin Heritage Tourism Conference*.
- Lorr, M. y Wunderlich, R. (1988a): "A Semantic Differential. Mood Scale" en *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 4 N° 1 (32-36)
- Lorr, M. y Wunderlich, R. (1988b): "Self-Esteem and Negative Affect" *Journal of Clinical Psychology* Vol. 4 N° 1 (36-39)
- Lovelock, C.H. (1996): *Services Marketing*, 3rd edition, Prentice Hall, New Jersey, USA
- Luomala, H. y Laaksoonen, M. (2000): "Contributions from mood research" *Psychology and Marketing* Vol. 17, N° 3 (195-233)

- Luong, A. (2005): "Affective Service Display and Customer Mood" en *Journal of Service Research*, Vol. 8, N° 2 (117-170)
- MacCannell, D. (1973): "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings" *The American Journal of Sociology* Vol. 79 N° 3 (589-603)
- MacCannell, D. (1976): *The tourist: A new theory of leisure class*. Macmillan, London
- MacCannell, D. (1989): Introduction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, N° 1 (1-6)
- Macquarie Dictionary (1981) Macquarie University, New South Wales. Australia, Macquarie Library
- Mannel, R.C. & Iso-Ahola, S.E. (1987): "Psychological nature of leisure and tourism experience" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 14 (314-331)
- Mano, H. (1991): "The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence" en *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 26, N° 3 (389-411)
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction" *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 3 (451-466)
- Mantencón, A. y Huete, R. (2007): "The role of authenticity in tourism planning: Empirical finding from southeast Spain" *Tourism Review* Vol. 55 N° 3 (323-333)
- Marchena Gómez, M. (1998). Patrimonio y ciudad: Nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo privado. "Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regional", Vol. 28 (10-22)
- Marchena Gómez, M. y Repiso Rubio, F. (1999): "El Turismo Cultural: El caso de Sevilla" *Cuadernos de Turismo* N° 4 (33-50)
- Martín de la Rosa, B. (2003): "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El Patrimonio Cultural" *PASOS* Vol. 1 N° 2 (155-60)
- Martín, M. (2003a): "Autenticidad" en Boletín de Interpretación, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, N° 9 (23-26), disponible en www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Martín, M. (2003b): "Interpretación y patrimonio cultural" en Boletín de Interpretación, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, N° 9 (14-15), disponible en www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004): "El valor percibido de un servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, Vol. 8, N° 1 (47-71)
- Martín, B. S., Bridges, W. C., y Valliere, W. (2004): "Are cultural heritage visitors really different from other visitors?" en *Tourism Analysis*, Vol. 9 N° 1-2 (129-134)
- Martínez Caro, L. y Martínez García, J.A (2007): "Cognitive-Affective Model of Consumer Satisfaction: An Exploratory Study within the Framework of a Sporting Event" en *Journal of Business Research*, Vol. 60, N° 2 (108-114)

- Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Harlow
- Mathieson, A. y Wall, G. (1990): *Turismo: Repercusiones físicas, económicas y sociales*. Editorial Trillas, México.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, C. (2001): "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment" *Journal of Retailing* Vol. 77 (39-56)
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, C. (2002): "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison" en *Journal of Retailing*, Vol. 78, N° 1 (51-60)
- Mattila, A. y Enz, C. (2002): "The role of emotions in service encounters" en *Journal of Service Research*, Vol. 4, N° 4 (268-278)
- Mattila, A. y Wirtz, J. (2000): "The role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services" en *Psychology & Marketing* Vol. 17, N° 7 (587-605)
- McCrone, D., Morris, A. y Kiely, R. (1995): *Scotland-The Brand: The Making of Scottish Heritage*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- McDougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation" en *Journal of Services Marketing* Vol. 14, N° 5 (395-410)
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996): "The Australian international pleasure travel market" en *The Journal of Tourism Studies*, Vol.7, N° 1 (45-57)
- McIntosh, R. W. (1977): *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. Columbus OH: Grid.
- McIntosh, A.J. y Prentice, R.C. (1999): "Affirming authenticity: consuming cultural heritage" en *Annals of Tourism Research* Vol. 26 N° 3 (589-612)
- Mckercher, B. (2002): Towards a Classification of Cultural Tourism Typology, en *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4 N° 1 (29-38)
- Mckercher, B. y du Cros, H. (2002): *Cultural tourism: Partnership between tourism and cultural heritage management*, Haworth, Binghamton, NY
- Mckercher, B. y du Cros, H. (2003): Testing a Cultural Tourism Typology, en *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5 N° 1 (45-58)
- McLean, F. (2006): "Introduction: Heritage and Identity" en *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 12 N° 1 (3-7)
- Meethan, K. (1997): "York: managing the tourist city" en *Cities*, Vol. 14, N° 6 (333-342)
- Meethan, K. (2001): *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave
- Mehrabian, A. (1980): *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*. Oelgeschlager, Gunn y Hain. Cambridge, M.A.
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, :

- Meyer, G.J. y Shack, J.R. (1989): "Structural Convergence of Mood and Personality: Evidence for Old and New Directions" en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57 (691-706)
- Middleton, V. T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*, 2º ed. Butterworth-Heinemann
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. R. (2004): *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Miller, J.A. (1977): "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements" en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt (Eds.) Cambridge, M.A. : Marketing Science Institute (72-91)
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013): Plan Nacional e Integral de Turismo en
- Mitas, O., Yarnal, C. y Chick, G. (2012): "Jokes Build Community: Mature Tourists' Positive Emotions" en *Annals of Tourism Research* Vol. 39 N° 4 (1884-1905)
- Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N° 1 (131-142)
- Mizerski (1978): "Causal Complexity: A Measure of Consumer Causal Attribution" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (220-228)
- Molina, P. L. (2003): "Turismo cultural. Una experiencia turística cultural existe cuando el producto turístico se concibe con un enfoque interpretativo" Ponencia presentada al II Congreso Virtual en www.naya.org.aroturismo/congreso2003/ponencias/Patricia_Laura_Molina.htm
- 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
- Moltó, J. (1995): *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia
- Mondéjar Jiménez, J. A. et al. (2009): "Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones" en Fernández, M. y Osácar, E.(coord.): *El turismo cultural en el entorno del patrimonio*, Her&Mus N° 2 ,Ed. Treas (52-58)
- Mondéjar Jiménez, J. A. y Gómez Borja, M. A. (coor.) (2009): *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Cuenca, Universidad de Castilla la Mancha
- Mondéjar Jimenez, J. A., Vargas Vargas, M., Cordente Rodriguez, M., & Carricano, M. (2009): "Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha" en *Principales tendencias de investigación en turismo*, Septem Ediciones, Oviedo, (117-134).
- Monfort, V. y Uriel, E. (2002): "Factores de Competitividad de la Empresa Turística Española" en *Economistas*, Vol. 92 (22-29)

- Monroe, K. (1992): *Política de Precio: Para hacer más rentables las decisiones*, McGraw-Hill Management, Madrid
- Monroe, K. y Chapman, J. (1987): "Framing effects on buyers' subjective product evaluations" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 (193-197)
- Montaner, J. (1999): *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Montgomery, D.B. (1975): "New product distribution: an analysis of supermarket buyer decisions" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (255-264)
- Moreno Pacheco, P. (2007): *La segmentación de la demanda de Turismo. Aplicación a la provincial de Sevilla*, Tesis de la Universidad de Sevilla
- Morgan, M.J., Attaways, .S, y Griffin, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9 (104-114)
- Morris, W.N. y Reillt, N.P. (1987): "Toward the self-regulation of mood: Theory and research" en *Motivation and Emotion*, Vol. 11, N° 3 (215-249)
- Morris, W.N. (1989): *Mood-Frame of mind*, New York Springer
- Morris, W.N. (1992): "A functional analysis of the role of mood in affective systems" en *Emotions, Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 13 (256-293)
- Moscardo, G. M., y Pearce, P. L. (1986): "Historic theme parks: An Australian Experience in Authenticity" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 13 N° 3, (467-479)
- Muñoz Escalona, F. (1992): "Turismo y desarrollo" en *Estudios turísticos*, N° 115, (23-44)
- Murias, P., Rodríguez, D. y Novello, S. (2013): "Valor Añadido, Autenticidad y Lealtad en el Xacobeo 2010: Una evaluación del evento a partir de las percepciones de los visitantes" en *Cuadernos de Turismo* N° 31 (225-244)
- Murray, K.B. (1991): "A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities" en *Journal of Marketing*, Vol. 55 (20-25)
- Naoui, T. (2004): "Visitors' evaluation of a historical district: he role of the authenticity and manipulation" en *Tourism and Hospitality Research* Vol. 5 N° 1 (45-63)
- Nath Dhar, P. (2008): *Cultural and heritage tourism*, New Delhi: Kanishka Publishers
- Nemaunn, M. (1992): "The Trail through Experience: Finding Self in the Recollection of Travel" en *Investigating Subjectivity*. Carolyn Ellis and M. Flaherty (eds.), London: Sage, (176-201)
- Ngobo, P.V. (1997): "The Standards Issue: An Accessibility-Diagnosticity Perspective" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10 (61-79)
- Nieto, V., Morales, A. J., Checa, F. (1989): *Arquitectura del Renacimiento en España, 1488-1599*. Madrid: Cátedra.
- Nilson, T.H. (1992): *Value-added marketing: marketing management for superior results*, McGraw Hill. Berkshire, Uk
- Norman, R. (1984): *Service Management*. New York: John Wiley & Sons

- Nowacki, M.M. (2009): "Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model" en *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11 (297-309)
- Nowlis, V. y Nowlis, H.H. (1956): "The description and analysis of mood" en *Annals of the New York Academy of Science*, Vol. 65 (345-355)
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory* 2ª ed. New York:McGraw-Hill
- Nyer, P. (1997): "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisal and Consumption Emotions" en *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25 N° 4 (296-304)
- Oatley, K. (2005): *Emotions: A Brief History*, Oxford: United Kingdom, Backwell Publishing
- Oh, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective" en *Hospitality Management* Vol. 18 (67-82)
- Oh, H., Fiore, A.M., y Jeoung, M. (2007): "Measuring Experience Economy Concepts: Tourist Applications" en *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (119-132)
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. y Macmillan, I.C. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies" en *Journal of Marketing*, Vol. 56 (83-95)
- Oliver, R. L. (1977): "Effect of expectations and disconfirmation on post-exposure product evaluations" en *Journal of Applied Psychology* Vol. N° 62 (480-486)
- Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" en *Journal of Marketing Research* Vol. 17(460-469)
- Oliver, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings" *Journal of Retailing*, Vol. 57 N° 3 (25-48) a Red Herring?" en *Annual Conference of Association for Consumer Research*, October, Las Vegas
- Oliver, R.L. (1985): "An Extended Perspective on PostPurchase Phenomena: Is Satisfaction a Red Herring?" en *Annual Conference of the Association for Consumer Research*.
- Oliver, R.L. (1987): "An investigation of interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaints reports" *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 (218-22)
- Oliver, R.L. (1989): "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*" Vol. 2 (1-16)
- Oliver, R. L. (1992): "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 (237-244)
- Oliver, R.L. (1993a): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases on the Satisfaction Response" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (418-430)
- Oliver, R.L. (1993b): "A conceptual model of Service Quality and Service Satisfaction: compatible goals, different concepts" *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2 (65-85)

- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1999a): "Value as excellence in the consumption experience" en Holbrook, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, Londres (43-62)
- Oliver, R.L. (1999b): "Whence Consumer Loyalty?" en *Journal of Marketing*, Vol. 63 (33-44)
- Oliver, R.L. y DeSarbo, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 March, (495-507)
- Oliver, R.L., Rust, R.T. y Varki, S. (1997): "Customer delight: foundations findings, and managerial insight" en *Journal of Retailing*, Vol. 73, N° 3 (311-336)
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989a): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", en *Journal of Marketing*, Vol. N° 53 (21-35)
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989b): "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", en *Journal of Consumer Research*, Vol. N° 16 (372-386)
- Oliver, R. L. y Westbrook, R. A. (1982): "The factor structure of satisfaction and related post-purchase measures" en *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds), Bloomington: Indiana University School of Business (11-14)
- Oliver, R. L. y Winer, R. S. (1987): "A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions", en *Journal of Economic Psychology*, Vol. N° 8 (469-499)
- Olshavsky, R.W. (1985): "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective" en *Perceived Quality*, Jacoby, J. y Olson, J. (eds), Lexington Books, Lexington, MA (3-29)
- Olshavsky, R.W. y Miller, J.A. (1972): "Consumer expectations, product performance and perceived product quality", en *Journal of Marketing Research*, Vol. N° 9 (60-73)
- Olsen, L. L. y Johnson, M. D. (2003): "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", en *Journal of Service Research*, Vol. 5, N° 3 (184-195)
- Olsen, K. (2002): "Authenticity as a concept in tourism research", en *Tourism Studies* Vol. 2 (159-182)
- Olson, J.C. y Dover, P. (1976): "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of Cognitive Structure", en *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, N° 1 (168-175)
- Olson, J.C. y Dover, P. (1979): "Disconfirmation of Consumer Expectation through Product Trial", en *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64 (179-189)
- OMT (1985): *Carta del Turismo y Código del Turista*, Sofía (Bulgaria)
- OMT (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Naciones Unidas: Nueva York

- OMT (1997): *Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid
- OMT (1998): *Anuario de Estadísticas del Turismo*, Madrid
- OMT (1999): *UNESCO Seminar on Tourism and Culture*, Samarkand/Khiva
- OMT (2013a): *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo*. Madrid
- OMT (2013b): *Panorama OMT del turismo internacional*, Madrid
- Ooi, C. S. (2005): "A theory of tourism experiences: The management of attention", en *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, (51-68)
- Oppermann, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty", en *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (78-84)
- Ortony, A., Clore, G. L. y Collins, A. (1990): *The cognitive structure of emotions*. Cambridge University Press.
- Otto, J.E. y Brent Ritchie, J.R. (1995): "Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis", en *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4 (37-61)
- Otto, J.E. y Brent Ritchie, J.R. (1996): "The service experience in tourism", en *Tourism Management* Vol. 17, N° 3 (165-174)
- Page, S.J. (2009): *Tourism Management: Managing for chance*. London: Elsevier
- Parasuraman, A. (2000): "The impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, N° 1 (168-174)
- Parasuraman, A. Berry, L. y Zeithaml, V. (1991a): "Understanding Customer Expectations of Service", en *Sloan Management Review*, Vol. 32, N° 3 (39-48)
- Parasuraman, A. Berry, L. y Zeithaml, V. (1991b): "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale" en *Journal of Retailing*, Vol. 67, N° 4 (420-450)
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000): "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 1 (168-174)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", en *Journal of Marketing*, Vol. 49 (41-50)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988): "SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", en *Journal of Retailing*, Vol. 64, N°1 (12-40)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1994a): "Alternative scales of measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria" en *Journal of Retailing*, Vol. 70, N° 3 (201-230)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1994b): "Reassessment of expectations as comparison standard in measuring service quality: Implications for further research," en *Journal of Marketing* Vol. 58, (111-124)

- Park, J-W. y Choi, J. (1998): "Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Involvement and Product Experience as Potential Moderators", en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11 (28-39)
- Parker, C. y Mathews, B. (2001): "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations" en *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, N° 1 (38-44)
- Pastor Alfonso, M^a J. (2003): "El Patrimonio Cultural como opción turística" en *Horizontes Antropológicos*, Año 9, N° 20 (97-115)
- Pearce, P.L. (1982): "Perceived changes in holidays destinations" en *Annal of Tourism Research*, Vol. 9, N° 2 (145-164)
- Pearce, D., (1989): *Tourist Development*. Longman, UK
- Pearce, P.L. (2005): *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications
- Pellicer (2006): "Repercusión del turismo en la protección del patrimonio cultural" en *El impacto del turismo cultural en el patrimonio cultural*. Guatemala: Universidad de Alcalá (Agencia Española de Cooperación Internacional)
- Pernecky, T. (2011): "Constructionism: Critical Pointers for Tourism Studies" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, N° 2 (1116-1137)
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1987): *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin. Inc.
- Peterson, R.A. (2005): "In search of authenticity" en *Journal of Management Studies*, Vol. 42, N° 5 (1083-1098)
- Peterson, R. y Sauber, M. (1983): "A mood scale for survey research" *Proceedings of the American Marketing Association's Educator's Conference*, American Marketing Association, Chicago, (409-414)
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992): "Measuring customer satisfaction: fact and artifact" en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, N° 1 (61-71)
- Petrick, J.F. (1999): "An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and their intentions to revisit". Dissertation, Clemson University, Clemson, S.C.
- Petrick, J.F. (2002): "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", en *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, N° 2 (119-134)
- Petrick, J. F. (2004): "The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", en *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (397-407)
- Petrick, J. F. y Backman, S. J. (2002): "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travellers' Intentions to Revisit", en *Journal of Travel Research*, Vol. 41 (38-45)
- Petrick, J.F., Morais, D.D. y Norman, W.C. (2001): "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", en *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (41-48)

- Pieters, R.G.M. y van Raaij, F. (1988): "Functions and management of affect: Applications to economic behavior" en *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9 (251-282)
- Pine B.J. II. y Gilmore, H.J. (1998): "Welcome to the Experience Economy", en *Harvard Business School Press*, July-August (97-105)
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Ed.) (1999): *Consumer behaviour in Travel and Tourism*, NY: The Haworth Hospitality Press
- Plutchick, R. (1980): *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York. Harper and Row
- Pollack, B.L. (2009): "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty", en *Journal of Service Marketing*, Vol. 23, N° 1 (42-50)
- Poria, Y. Reichel, A. y Cohen, R. (2013): "Tourist perceptions of World Heritage Site and its designation", en *Tourism Management*, Vol. 35 (272-274)
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2004a): "Links between Tourist, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites", en *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (19-28)
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2004b): "The meanings of heritage site for tourists: The case of Massada, en *Tourism Analysis*, Vol. 9 (15-22)
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2003): "The core of Heritage Tourism", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N° 1 (238-254)
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2001): "Clarifying Heritage Tourism", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N° 4 (1047-1049)
- Poria, Y., Reichel, A., & Brian, A. (2006): "Heritage site perceptions and motivations to visit", en *Journal of Travel Research*, Vol. 4, N° 3 (318-326)
- Prakash, V. (1984): "Mood states and consumer satisfaction: A conceptual framework" en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (33-39)
- Prakash, V. y Lounsbury, J.W. (1984): "The role of Expectations in the Determination of Consumer Satisfaction", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, N° 3 (1-17)
- Prats, LL. y Santana, A. (2005): "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones" en Santana Talavera, A. y Prats Canals, Ll. (coord.): *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla: Fundación el Monte
- Prayag, G. y Ryan, C. (2012): "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction" en *Journal of Travel Research*, Vol. 51, N° 3 (342-356)
- Prentice, R. (1993): *Tourism and heritage attractions*. Routledge.
- Prentice, R. (1997): "Cultural and landscape tourism. Facilitating meaning" en *Tourism development and growth*, Wahab, S. Ed, London, Ed. Routledge (209-236)

- Price, L.L., Arnould, E.J. y Tierney, P. (1995): "Going to the extremes: managing service encounters and assessing provider performance" en *Journal of Marketing*, Vol. 59 (83-97)
- Prideaux, B., Timothy, D.J. y Chon, K. (eds.) (2008): *Cultural Heritage Tourism in Asia and the Pacific*, London: Routledge
- Pribram, K.H. (1970): "Feelings as monitors", en *Feelings and emotions. The Loyola Symposium* (41-54), M.B. Arnold (Ed.), New York: Academic
- Pritchard, M., Howard, D.R. y Havitz, M.E. (1992): "Loyalty Measurement: A Critical Examinations and Theoretical Extension", en *Leisure Sciences*, Vol. 14 (155-164)
- Qu, H. y Wong, Y.P. (1999): "A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factor and satisfaction", en *Tourism Management*, Vol 20, N° 2 (237-244)
- Quan, S. y Wang, N. (2004): "Towards a structural model of the tourism experience: an illustration from food experience in tourism", en *Tourism Management*, Vol. 25 (297-305)
- Ramezani Ghotbabadi, A., Baharun, R. y Feiz, S. (2012): "A review of Service Quality Models" 2nd *International Conference on Management* (11th y 12th June 2012 in Langkawi Kedah, Malaysia) www.internationalconference.com.my
- 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, N° 6 (537-562)
- Reisinger, Y. y Steiner, C.J. (2005): "Reconceptualizing Object Authenticity", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, N° 1 (65-86)
- Richards, G. (1996): "Scope and Significance of Cultural Tourism" en *Cultural Tourism in Europe*, Richards, E. ed., Oxford: Ed. CAB International (19-45)
- Richards, G. (2001): "The market of cultural attractions", en G. Richards (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International
- Richards, G. (2002): "The Social Context of Tourism", en *Tourism in Europe*, ATLAS, Cap. 3
- Richards, G.(ed) (2007): *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* New York: The Haworth Press
- Richins, M. L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (127-146)
- Rickly-Boyd, J. (2012): "Authenticity and aura. A Benjaminian approach to tourism", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, N° 1 (269-289)
- Riquel Ligeró, F. (2010): *Análisis institucional de las prácticas de gestión ambiental de los campos de golf andaluces*, Tesis doctoral, Universidad de Huelva
- Rioja López, C. (1996): "Reflexiones en torno a la cultura inmaterial y su gestión patrimonial en la Comunidad Autónoma Andaluza", en *PH Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, N° 16 (79-84)
- Robinson, R.N.S. y Clifford, C. (2012): "Authenticity and festival foodservice experience", en *Annals of Tourism Research* Vol. 39, N° 2 (571-600)

- Rodríguez, R., Callarisa, L., Moliner, M.A. y Sánchez, J. (2004): "El valor percibido de la compra de un paquete turístico", *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante (691-696)
- Rodríguez, S., Camarero, C. y Gutiérrez, J. (2002): "Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada (429-443)
- Rodríguez Del Bosque, I. y San Martín, H. (2008): "Tourist Satisfaction: A cognitive-affective Model", en *Annals of Tourist Research* Vol. 35 N° 2 (551-573)
- Roldán, J. L. y Cepeda, G. (2013): "Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en la Varianza: Partial Least Squares (PLS) para investigadores en Ciencias Sociales", Curso del ICE, Universidad de Sevilla
- 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
- Romero Moragas, C. (2001): "Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad" en *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, N° 36 (100-109)
- Rosemberg, J.M. (1985): *Dictionary of Retailing and Merchandising*. National Retail Federation. John Willey and Sons. USA
- Ross, E.L.D. e Iso-Ahola, S.E. (1991): "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction", en *Tourism Research*, Vol. 18, N° 2 (226-237)
- Royo Vela, M (2006): *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*. Girona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Girona
- Russell, D. y McAuley, E. (1986): "Causal Attribution, Causal Dimensions and Affective Reactions to Success and Failure", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50 (1174-1185)
- Russell, J.A. (1979): "Affective Space is Bipolar", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37 (1161-1178)
- Russell, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 N° 6 (1161-78)
- Russell, J.A. (1983): "Pancultural Aspects of the Human Conceptual Organizations of Emotions", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45 (1281-1288)
- Russell, J.A., Lewicka, M. y Niit, T. (1989): "A Cross-Cultural Study of a Circumplex Model of Affect", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57 (848-856)
- Russell, J.A. y Pratt, G.A. (1980): "A description of affective quality attributed to environments", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 N° 2 (311-322)

- Russell, J.A. y Snodgrass, J. (1987): Emotion and the environment en D. Stokols y I. Altmans (Eds.) *Handbook of environmental psychology* (245-280) New York: John Wiley and sons.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994): "Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier" en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice* (1-19), California: Sage Publication
- Ruth, J. A. (2001): "Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations", en *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, N^o 2 (99-113)
- Ruyter, D.E. y Bloemer, J. (1999): "Customer loyalty in extended service settings" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 (320-336)
- Ryan, C. (1999): "From Psychometrics of Servqual to Sex: Measurement of Tourist Satisfaction" en Pizam, A. & Mansfeld, Y. (ed.) (1999): *Consumer behaviour in Travel and Tourism*, (267-286) NY: The Haworth Hospitality Press
- Salamone, F.A. (1997): "Authenticity in Tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N^o 2 (305-321)
- 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
- Sánchez Fernández, A.J. (2013): "Patrimonio auténtico, turismo auténtico. Influencia de la cultura postmoderna en el concepto de Restauración", en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, N^o 4 (603-614)
- Sancho, A. (dir) (1998): *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT
- Santana Talavera, A. (2003a): "Turismo cultural, Culturas turísticas", en *Horizontes antropológicos*, Año 9, N^o 20 (31-57)
- Santana Talavera, A. (2003b): "Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran" en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 1 N^o 1 (1-12)
- Santana Talavera, A. y Prats Canals, Ll. (2005): *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla: Fundación el Monte
- Sarstedt, M. Ringle, C.M., Smith, D., Reams, R. y Hair, J.F. (2014): "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers" en *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 5, N^o 1 (105-115)
- Sasaki, T. (2000): "Ryokoshakodonoshinrigaku" [The psychology of Tourists' Behaviour], Kansai University Press, Osaka, Japan
- Schachter, S. (1964): "The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State" en *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowitz, L. (ed.) (49-60)
- Schachter, S. y Singer, J.E. (1962): "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State" en *Psychological Review*, Vol. 69 (379-399)
- Schechter, L. (1984): "A normative conception of value" en *Progressive Grover*, Executive Report (12-14)

- Scherer, K.R. (1984): "On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach" en Scherer, K.R. y Ekman, P. (eds.) *Approaches to Emotion*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ (293-317)
- Scherer, K.R. y Wallbott, H.G. (1994): "Evidence for Universality and Cultural Variation of Differential Emotion Response Patterning", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66 (310-328)
- Schlosberg, H. (1952): "The Description of Facial Expressions in Terms of Two Dimensions", en *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 44 (229-237)
- Schwarz, N. y Clore, G.L. (1988): "How do I feel about it? The Informative Function of Affective States" en *Affect, Cognition and Social Behavior*, Fiedler, K. y Forgas, J. (eds.). Hogrefe, Toronto (44-62)
- Seddighi, H.R., Nuttall, M.W. y Theocharous, A.L. (2000): "Does cultural background of tourist influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability", en *Tourism Management*, Vol. 22 (181-191)
- Sedikides, C. (1992a): "Mood as a determinant of attentional focus" en *Cognitions and Emotion*, Vol. 6 (129-148)
- Sedikides, C. (1992b): "Chances in the valence of the self as function of mood" en M.S. Clark (Ed.), *Emotion, Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 13 (294-326) . Newbury Park, CA:Page
- Selwyn, T. (1996): *The Tourism Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley
- Seth, N. y Deshmukh (2005): "Service quality models: a review", en *International Journal of Quality Reliability Management*, Vol. 22, N° 9 (913-949)
- 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", en *Tourism Management*, Vol. 28 (399-408)
- Shapiro, S., MacInnis, D. y Park, CW. (2002): "Understanding program-induced mood effects: decoupling arousal from valence", en *Journal of Advertising*, Vol. 31, N° 4 (15-27)
- Sharpley, R. (1994): *Tourism and tourist motivation*. Elm publications.
- Sharpley, R. y Telfer, D.J. (2004): *Tourism and Development. Concepts and Issues*, Clevedon: Chanel View Publicatios
- Sharpley, R. y Stone, P.R. (eds.) (2011): *Tourist Experience, Contemporary perspectives*. New York: Routledge
- Shaver, P. Schwartz, J. Kirson, D. y O'Connor, C. (1987): "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 (1061-1086)
- Shen, S., Guo, J. y Wu, Y. (2014): "Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage

- Sites: An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China", en *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 19, N° 1 (10-121)
- Sheth, J.N., Newman, B.I. y Gross, B.I. (1991): "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", en *Journal of Business Research*, Vol. 22 (Marzo) (159-170)
- Sigala, M., Leslie, D. (2005): *International Cultural Tourism*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Silberberg, T. (1995): "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, en *Tourism Management*, Vol. 16, N° 5 (361-365)
- Singh, J. (1991): "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, N° 3 (223-245)
- Sirakaya, E., Petrick, J. y Choi, H-S. (2004): "The Role of Mood on Tourism Product Evaluations," en *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N° 3 (517-539)
- Sirgy, M.J. (1984): "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment", *Psychology and Marketing*, Vol. 1, N° 4 (27-44)
- Smith, C.A. (1989): "Dimensions of Appraisal and Psychological Response in Emotion", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56 (339-353)
- Smith, V.L. (1992): *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies* Londres: Routledge
- Snaith, T., & Haley, A. (1999): "Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England", en *Tourism Management*, Vol. 20, N° 5 (595-603)
- Sönmez, S.F. y Graefe, A.R. (1998): "Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety", en *Journal of Travel Research*, Vol. 37, N° 2 (171-177)
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996): "A Re-examination of Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (15-32)
- Spreng, R.A. y Olshavsky, R.W. (1993): "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24 N° 3 (169-177)
- Sreng, R.A. y Mackoy, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, N° 2 (201-214)
- Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003): "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism", en *Tourism Management*, Vol 24 (35-43)
- Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997): "The qualitative satisfaction model" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, N° 3 (236-249)
- Stebbins, R. A. (1996): "Cultural Tourism as Serious Leisure", en *Annals of Tourism Research* Vol.23 (945-948)

- Steiner, C.J. y Reisinger, Y. (2005): "Understanding Existential Authenticity", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, N° 2 (299-318)
- Stevens, T.R. (1991): "Visitor attractions: Their management and contribution to tourism", en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3 (106-113)
- Stouffer, S.A., Suchman, E.A., Devinney, I.C., Star, S.A, y Williams, R.M. (1949): *The American Soldier: Adjustment during Army Life*. Princeton: Princeton University Press
- Storm, C. y Storm, T. (1987): "A Taxonomic Study of Vocabulary of Emotions", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53 (805-816)
- Sun, X., Chi, C. G-Q., Xu y H. (2013): "Developing destination loyalty: The case of Hainan Island", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 43 (547-577)
- Summers, J.O. y Granbois, D.H. (1977): "Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior", en *Advances in Consumer Research*, Vol. 4 (155-158)
- Swan, J.E. y Mercer, R.L. (1982): "Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation" en *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University
- Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1985): "Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation" en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (10-16)
- Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1989): "Post-purchase communications by consumers" en *Journal of Retailing*, Vol. 65, N° 4 (513-533)
- Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1991): "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople" en *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11, N° 2 (15-22)
- Swan, J. E., Trawick, I. F. y Carroll (1982): "Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study" en *New findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, (15-22)
- Swarbrooke, J. (1995): *The development and Management of Visitor Attractions*, Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999): *Consumer behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann
- Sweeney, J.C. Soutar, G.N. Whiteley, A. y Johnson L. (1996): "Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach" en *Asian Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2 (108-115)
- Sweeney, J.C. y Soutar, G. N. (2001): "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale" en *Journal of Retailing*, Vol. 77 (203-220)

- Swinyard, W.R. (1993): "The effect of the mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (271-280)
- Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence" en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, N° 1 (16-35)
- Tarn, J.L. (1999): "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions" en *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6 N° 4 (31-43)
- Taylor, J.P. (2000): "Authenticity and Sincerity in Tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 N° 1 (7-26)
- Taylor, S. y Cronin, J. (1992): "Measuring service quality: A re-examination and extension", en *Journal of Marketing*, Vol. 56 (55-68)
- Taylor, S. y Cronin, J. (1994): "SERVPREF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", en *Journal of Marketing* Vol. 58 (125-131)
- Teas, K.R. (1993): "Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality", en *Journal of Marketing*, Vol. 57 (18-34)
- Teas, K.R. (1994): "Expectations as comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", en *Journal of Marketing* Vol. 58 (132-139)
- Teo, T.S.H. y Lim, V.K.G. (2001): "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase" en *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, N° 2 (109-124)
- Thayer, R.E. (1989): *The biopsychology of mood and arousal*, New York: Oxford University Press
- Thibaut, J.W. y Kelley, H.H. (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Tian Cole, S. y Crompton, J. (2003): "A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection" en *Leisure Studies*, Vol. 22 (65-80)
- Tian Cole, S. y Scott, D. (2004): "Examining the mediating role of experience of quality in model of tourist experiences" en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 16 N° 1 (79-90)
- Tilden, F. (1957): *Interpreting our heritage: Principles and practices for visitor services in parks, museums, and historic places*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Timothy, D.F. (1997): "Tourism and the Personal Heritage Experience" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N° 3 (751-754)
- Timothy, D.F. (2011): *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Chanel View Publications
- Timothy, D. J. & Boyd, S. (2003) *Heritage Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited

- Timothy, D. J. & Nyaupane, D.J. (ed) (2009): *Cultural Heritage and Tourism in the development world*, NY: Routledge
- Tomkins, S.S. (1962): *Affect, Imagery and Consciousness. Vol. 1: The Positive Affects*. Springer, Nueva York
- Tomkins, S.S. (1963): *Affect, Imagery and Consciousness. Vol. 1: The Negative Affects*. Springer, Nueva York
- Tomkins, S.S. (1980): "Affect as Amplification: Some Modifications in Theory" en Plutchick, R. y Kellerman, H. (eds.) *Emotion, Theory, Research and Experience. Vol. 1: Theory of Emotion*. Academic Press, New York (141-164)
- Towner, J. (1985): "The Grand Tour: A key phase in the history of tourism", en *Annals of Tourism Research* Vol. 2, N° 3 (297-333)
- Tribe, J y Snaith, T. (1998): "From SERQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba", en *Tourism Management*, Vol. 19, N° 1 (25-34)
- Trilling, L. (1972): *"Sincerity and Authenticity"* London: Oxford University Press
- Troitiño Vinuesa, M. A. (Ed.) (2008): *"Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana"*. Universidad Internacional de Andalucía y Junta de Andalucía
- Truong, TH. y Foster, D.(2006): "Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam", en *Tourism Management*, Vol. 27 (842-855)
- Tryonn, W.W. (1994): "Expectation", en *Encyclopaedia of Human Behavior*, Vol. 2 (313-319)
- Tsaur, S., Tzeng, G. y Wang, K. (1997): "Evaluating tourist risk from fuzzy perspectives" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N° 4 (796-812)
- Tse, D.K., Nicosia, F.M. y Wilton, P.C. (1990): "Consumer Satisfaction as a Process" en *Psychology and Marketing*, Vol. 7, N° 3 (177-193)
- Tse, D.K. y Wilson, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", en *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May (204-212)
- Tung, V.W.S. y Ritchie, J.R.B. (2011): "Exploring the essence of memorable tourism experiences", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, N° 4 (1367-1386)
- TURESPAÑA, (2001): "Turismo Cultural" en *Estudios de Productos Turísticos*, N° 3, Madrid: Secretaría General de Turismo
- TURESPAÑA (2007): Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y Plan de Turismo Español 0812, en http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- Turner, V. (1973): "The Center Out There: The Pilgrims Goal" en *History of Religion*, 12 (191-230)

- Ung, A. y Vong, T.N. (2010): "Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China, en *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 5, N° 2 (157-168)
- Urban, N. y Ahlemann, F. (2010): "Structural equation modelling in information systems research using partial least squares" en *Journal of Information Technology Theory and Application*", Vol. 11, N° 2 (5-40)
- Urry, J. (1995): "Cultural change and contemporary tourism", en *Leisure Studies*, Vol. 13, N° 4 (233-238)
- Uysal, M. y Jurowski, C. (1994): "Testing the Push and Pull Factors" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, N° 4 (844-846)
- Vanhamme, J. y Snelders, D. (2001): "The role of surprise in satisfaction judgments", en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14 (27-45)
- Vanhamme, J. y Snelders, D. (2003): "What if you surprise your customers... Will they be more satisfied? Findings from a pilot experiment" in *Advances in Consumer Research*, Vol. 30 (48-55)
- Vázquez Casielles, R. (2003): "Comercialización el Turismo Cultural" en Blanquer, D. (director). "Turismo cultural y urbano" Ed. Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I
- Vázquez Casielles, R. (2005): "Recursos Culturales y Diseño del Producto y Oferta del Turismo Cultural" en Gómez, M. A., Mondéjar, J. A. y Sevilla, C. (Coor.): "Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad" Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha
- Velar Elorriaga, L. (2001) "Validación de un instrumento de medición de la satisfacción de los turistas que visitan Bilbao". Investigación de Máster en Gestión de Ocio. Universidad de Deusto Bilbao (sin publicar)
- Vezina, R. y Nicosia, F.M. (1990): "Investigations of social determinants of consumer satisfaction and dissatisfaction", en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3 (36-41)
- Vilar, L. G., y Vidal, G. G. (2010): *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Eumed. net.
- Visit Britain (2013): Visitor Economy Facts. Disponible en Internet en <http://visitbritain.org/insightsandstatistics/visitoreconomyfacts>>
- Visit York (2014)
- Vitterso, J. Vorkinn, M. Vistand, O. I. y Vaagland, J. (2000): "Tourist experience and attractions", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N° 2 (432-450)
- Waite, G. (2000): "Consuming Heritage. Perceived historical authenticity" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N° 4 (835-862)
- Wallbot, H.G. y Scherer, K.R. (1989): "Assessing Emotion by Questionnaire" en Plutchik, R. y Kellerman, H. (eds.). *Emotion, Theory, Research and Experience*, Vol. 4: *The Measurement of Emotions*. Academic Press, San Diego (55-82)
- Waller, J. y Lea, S. E. G. (1998): "Seeking the real Spain? Authenticity in Motivation", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, N° 4 (110-129)

- Wang, N. (1999) "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N° 2, (349-370)
- Wang, X., Zhang, L., Gu, C. y Zhen, F. (2009): "Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach" en *Tsinghua Science and Technology* Vol. 14, N° 3 (397-406)
- Watson, D. y Tellegen, A. (1985): "Toward a Consensual Structure of Mood", en *Psychology Bulletin of the American Psychological Association*, Vol. 98, N° 2 (219-235)
- Weiner, B. (1980): "A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behaviour: an analysis of judgements of help-giving", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, N° 2 (186-200)
- Weiner, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", en *Psychological Review*, Vol. 92 (548-573)
- Weiner, B. (2000): "Attributional Thoughts about Consumer Behavior", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (382-387)
- Westbrook, R.A. (1980): "A rating scale of measuring product/service satisfaction", en *Journal of Marketing*, Vol. 44 (68-72)
- Westbrook, R.A. (1987): "Product consumption-based affective responses and postpurchase processes" en *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (258-270)
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patters and Consumer Satisfaction", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (84-91)
- Westbrook, R.A. y Reilly, M. D. (1983): "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", en *Advances in Consumer Research*, Vol. 10 (256-261)
- White, C. (2006): "Towards an understanding of relationship between Mood, Emotions, Service Quality and Customer Loyalty Intentions" en *The Service Industries Journal*, Vol. 26, N° 8 (837-847)
- White, C. y Yu, Y. (2005): "Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions" en *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, N° 6 (411-423)
- Williams, J. A. y Uysal, M. (2003) *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. Binghamton NY: The Haworth Hospitality Press
- Wilton, P. y Nicosia, F.M. (1986): "Emerging Paradigms for the Study of Consumer Satisfaction", en *European Research*, Vol. 14, N° 1 (4-11)
- Wirtz, J. (1993): "A Critical Review of Models in Consumer Satisfaction", en *Asian Journal of Marketing*, Vol. 2 (7-22)
- Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999a): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Enviroment Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm" en *Journal of Business Research*, Vol. 44 (55-66)

- Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999b): "Introducing Uncertain Performance Expectations in Satisfaction Models for Services", en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, N° 1 (82-99)
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N. y Diener, E. (2003): "What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice" en *Psychological Science*, Vol. 14 (520-524)
- Wirtz, J., Mattila, A. S. y Tan, R. L. P. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on Impact of Affect on Satisfaction - An Examination in the Context of Service Experiences", en *Journal of Retailing*, Vol. 76, N° 3 (347-365)
- Wong, P.T.P. y Weiner, B. (1981): "When People Ask "Why" Questions, and Heuristic of Attributional Search" en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40 (650-663)
- Woodruff, B.R. (1997): "Customer Value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N° 2 (139-153)
- Woodruff, B.R., Cadotte, E. R. y Jenkins, R.L. (1983): "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", en *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (296-304)
- Woodruff, R.B., Clemons, D.S., Schumann, D.W., Gardial, S.F. y Burns, M.J. (1991): "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective" en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4 (103-109)
- Woodruff, B.R. y Gardial, F.S. (1996): *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Blackwell Business, Malden, USA
- Woodruff, B.R., Schumann, D. W. y Gardial, F.S. (1993): "Understanding Value and Satisfaction from Customer's Point of View" en *Survey of Business*, Summer-Fall (33-40)
- Woodside, A. G. y King, R. I. (2001): "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumptios Systems" en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 10, N° 1 (3-27)
- Woodworth, R.S. (1938): *Experimental Psychology*. Holt, Nueva York
- Xu, J.B. y Chan, A. (2010): "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. Some research questions and implications" en *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, N° 2 (174-193)
- Yale, P. (1991): *From Tourist Attraction to Heritage Tourism*. Huntingdon: ELM Publications
- Yan, G., So, S., Morrison, A. y Sun, Y. (2007): "Activity Segmentation of the International Heritage Tourism Market to Taiwan" en *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, N° 4 (333-347)
- Yeoman, I. (2008): *Tomorrow's Tourist: Scenarios and Trends*, Amsterdam; London: Elsevier
- Yi, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction" en *Review of Marketing*, Vol. 4 V.A. Zeithaml (ed.) Chicago, IL: American Marketing Association (68-123)
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model" en *Tourism Management* Vol. 26 (45-56)

- Yu, T. y Dean, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty" en *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Nº 3 (234-250)
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2001): "The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique" en *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, Nº 2 (107-131)
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2003): "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach" en *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 1 (52-68)
- Yüksel, A., Yüksel, F. y Bilim, Y. (2010): "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty" en *Tourism Management* Vol. 31, (274-284)
- Zanjonc, R.B. (1980): "Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences" en *American Psychologist*, Vol. 35 (151-75)
- Zeithaml, V.A. (1984): "Issues in conceptualising and measuring consumer response to price" en *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (612-616)
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence" en *Journal of Marketing*, Vol. 52 Nº 3 (2-22)
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1990): *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service", en *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21 (1-12)
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", en *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nº 2 (31-46)
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (1996): *Services Marketing*. McGraw Hill, USA
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing" in *Journal of Marketing*, Vol. 49 (33-46)
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. y Lu, L. (2014): "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis" en *Tourism Management*, Vol. 40 (213-223)
- Zhu, Y. (2012): "Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, Nº 3 (1495-1513)
- Zins, A. H. (2002): "Consumption emotions, experience quality and satisfaction: A structural analysis for complainers versus no complainers" en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 12, Nº 2-3 (3-18)