

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2010

Núm. 9

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista”

Héctor San Martín Gutiérrez e Ignacio Rodríguez del Bosque

“Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales”

Carlos Antonio Albacete-Sáez y María del Mar Fuentes-Fuentes

“Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias”

Francisco Calero García, Eduardo Parra López y Agustín Santana Talavera

“Satisfacción de la demanda turística en Castilla-La Mancha”

Ángel Millán Campos, Estrella Díaz Sánchez y Águeda Esteban Talaya

“El turismo gastronómico en Asturias: análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista”

Luis Valdés Peláez, José Manuel Menéndez Estébanez y Emilio Torres Manzanera

“Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha”

Francisco Cebrián Abellán

“Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”

María José Andrade Suárez



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 9, 1^{er} semestre 2010, pp. 42-54

SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA

Ángel Millán Campos

Universidad de Castilla-La Mancha

Estrella Díaz Sánchez

Universidad de Castilla-La Mancha

Águeda Esteban Talaya

Universidad de Castilla-La Mancha

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2010 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTurístico@aecit.org

SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA¹

Ángel Millán Campos

angel.millan@uclm.es

Estrella Díaz Sánchez

Estrella.Diaz@uclm.es

Águeda Esteban Talaya

Agueda.Esteban@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

resumen

En la actualidad, adquiere gran importancia el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación de un destino llevado a cabo por los turistas en sus viajes y los factores que determinan su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados. En este contexto, el presente trabajo tiene por objeto evaluar el grado de satisfacción del turista y excursionista con los diferentes componentes que configuran el destino turístico y los servicios turísticos demandados. La técnica de obtención de información utilizada en el análisis de la satisfacción con los componentes del destino y los servicios turísticos básicos, ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida a turistas que viajan a Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa y fines de semana. Con el propósito de analizar el grado de satisfacción de los turistas se utilizan fundamentalmente técnicas descriptivas univariantes y bivariantes. Los resultados obtenidos confirman un nivel de satisfacción elevado. El estudio permite evaluar el grado de satisfacción de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha en función de la duración del viaje, el tipo de alojamiento empleado y las motivaciones turísticas específicas. A partir de los resultados del estudio se formulan recomendaciones en el ámbito empresarial e institucional y posibles líneas de investigación futuras.

Palabras Clave: Castilla-La Mancha, satisfacción turista, oferta y servicios turísticos.

abstract

At present, it's very important to analyse factors involved in the process of evaluating a target held by tourists on their travels and the factors that determine their level of satisfaction with both destination and with service used by the tourist. In this context, this study means to assess the degree of satisfaction of tourists and hikers to various components like services that the tourist demands. Technique for obtaining information used in the analysis of satisfaction with components of the tourist destination and basic services, has been the development of a personal survey aimed at tourists who traveled to Castilla-La Mancha, in the five provinces during two different seasons: Easter and weekends. In order to analyze the degree of satisfaction of tourists were mainly used descriptive univariate and bivariate techniques. The results confirmed the level of satisfaction raised. The study meant to evaluate the degree of satisfaction of tourists who travel to Castilla-La Mancha in terms of travel time, type of accommodation used and the specific tourist motivations. The study makes recommendations in the business and institutional and possible lines for future research.

Key words: Castilla-La Mancha, tourist satisfaction, offer and tourist services.

1. introducción

La dinámica naturaleza competitiva en el sector turístico requiere destinos con una oferta atractiva para poder adaptarse a los niveles de exigencia de la demanda turística y, de esta forma, obtener una ventaja competitiva. Con esta finalidad, los promotores turísticos necesitan definir un posicionamiento adecuado de los destinos en sus mercados objetivo a través de la disponibilidad de actividades y atributos del destino obteniendo una adecuada evaluación del destino por parte del turista (Weaver *et al.*, 2007). En el caso de los destinos turísticos, esta situación implica la necesidad de reconfigurar, obtener, y disponer de atractivos recursos para adaptarse a una demanda cambiante.

La investigación en turismo ha identificado la importancia de la satisfacción, la calidad y la diferenciación sobre la evaluación global de los destinos turísticos (Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). Las relaciones entre estos elementos y su influencia ha sido el enfoque de numerosos estudios, tanto en marketing en general como en turismo en particular. La medición de la satisfacción con los diferentes componentes o atributos de los destinos es importante para analizar los factores determinantes de la satisfacción/insatisfacción global con el destino (Rust *et al.*, 1996; Pizam *et al.*, 1978). Además, la satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una influencia positiva en el comportamiento post-compra (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1980) debido principalmente a su fuerte impacto sobre la comunicación boca-oído, intenciones de repetición de visita y lealtad.

Los antecedentes anteriores justifican la gran importancia adquirida por el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación del destino llevado a cabo por los turistas y excursionistas en sus viajes y los factores que determinan su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados.

Teniendo en cuenta los estudios previos, el objetivo de la presente investigación es la evaluación del grado de satisfacción del turista y excursionista con los diferentes componentes que configuran el destino turístico y los servicios turísticos demandados. En concreto, el estudio tratará de identificar el grado de satisfacción global de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha, su lealtad con el destino y comunicación a terceros así como la relación entre satisfacción e intención de comportamiento futuro en función del tipo de turista y las motivaciones turísticas específicas.

El trabajo se divide en cuatro partes. Una primera sección donde se desarrollan los principales conceptos teóricos de evaluación del destino y satisfacción con el destino, referentes al tema investigado. En la segunda parte se describe la metodología de análisis empleada. En tercer lugar se comentan los análisis y principales resultados obtenidos en el análisis y, en último lugar, se enumeran las principales conclusiones, limitaciones y recomendaciones del estudio.

2. revisión de la literatura

2.1. evaluación del destino

La competitividad del sector turístico está determinada por muchos factores, tales como el entorno natural (localización geográfica, clima, paisaje, etc.), servicios turísticos e infraestructuras (infraestructura turística, transporte, provisión de ocio y servicios de entretenimiento, establecimientos detallistas, redes hoteleras), y la calidad de la oferta que son percibidos como atractivos por un específico segmento de turistas (Franch *et al.*, 2006). En consecuencia, resulta fundamental para los promotores de destinos turísticos identificar y mejorar los factores influyentes en la evaluación de un destino por parte de los turistas, como fuentes de diferenciación para el destino.

Existe una gran variedad de variables específicas del destino, tales como disponibilidad de actividades y atributos del destino, que influyen en la evaluación del destino por el turista (Bigne *et al.*, 2001; Chadee y Mattson, 1996). Diversos autores afirman, sin embargo, que los atributos que componen el destino no son sólo una serie de *outputs*, sino que permiten también crear un resultado de experiencia (Ross, 1994; Smith, 1994). Es decir, un destino puede ser considerado como un conjunto de atributos individuales y oportunidades de experiencia que se combinan para formar una experiencia total del área visitada (Blumberg, 2005).

La importancia de las consecuencias producidas por la evaluación del destino, ha generado un gran interés entre investigadores y promotores de destinos (Koneenik y Gartner, 2007; Yuksel, 2001; Kozak, 2001a, 2001b; Pizam y Milman, 1993). De esta forma, algunas variables relacionadas con evaluación de destinos han sido investigadas. Destacan variables como la satisfacción y lealtad de los visitantes (Lobo *et al.*, 2007; Weaver *et al.*,

1. Este trabajo ha sido desarrollado en el marco de los proyectos de investigación UCTR070289 y UCTR090050 financiados por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

2007; Truong y Foster, 2006; Yu y Goulden, 2006; Kozak, 2001; Kozak y Rimmington, 2000), los impactos críticos sobre la comunicación boca-oído (Beeho y Prentice, 1997) o las intenciones de repetición de visita (Kozak y Rimmington, 2000).

2.2. satisfacción con el destino

La investigación en el sector turístico ha identificado la importancia de la satisfacción, entre otros elementos, sobre la evaluación completa de las experiencias de viaje por los turistas (Bigné *et al.*, 2005; Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). La calidad de las interacciones y experiencias de los turistas con diferentes aspectos del destino forma la base de la completa satisfacción/insatisfacción con el destino y las futuras decisiones de viaje (Teare, 1998).

En la literatura del marketing, la satisfacción del cliente ha sido extensamente investigada durante las últimas décadas (Cadotte *et al.*, 1987; Churchill y Suprenant, 1982; Oliver, 1980). De este modo, la literatura sugiere la existencia de dos perspectivas desde las cuales puede ser concebida la satisfacción del consumidor: de naturaleza cognitiva (Wirtz *et al.*, 2000; Kristensen *et al.*, 1999; Fornell, 1992) o bien de carácter afectivo o emocional (Giese y Cote, 2000; Babin y Griffin, 1998; Oliver, 1992) que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio.

Dentro de la perspectiva cognitiva destaca el enfoque de la disconfirmación de las expectativas (Yoon y Kim, 2000; Oliver, 1980). De acuerdo con esta orientación, el individuo forma sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza una comparación entre el resultado y sus expectativas previas.

El concepto de satisfacción del cliente está también documentado en la investigación en el ámbito del marketing turístico. En el sector turístico, la satisfacción está basada en la comparación entre las expectativas sobre un destino (imagen previa del destino) y la experiencia evaluativa percibida en el destino (lo que el turista ve, siente, y alcanza con la experiencia de destino) (Chon, 1989). Otro aspecto a ser tomado en cuenta en la definición de la satisfacción del consumidor es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y el destino, y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación integral después de la compra y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo (Gnoth, 1994; Fornell, 1992).

La satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una positiva influencia en el comportamiento post-compra (Keaveney, 1995; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1980). En concreto, la satisfacción tiene una influencia directa sobre la recomendación de un destino, las intenciones de visita futura y, la lealtad con el destino (Baker y Crompton, 2000; Kozak y Rimmington, 2000). Principalmente, la literatura del marketing ha prestado mucha atención a la relación entre satisfacción del cliente y lealtad (Hallowell, 1996; Anderson y Sullivan, 1993; Rust y Zahorik, 1993; Oliver, 1980). De acuerdo con este enfoque, la intención y disposición de los turistas a repetir la visita depende del nivel de satisfacción con el destino. La evaluación de satisfacción de los turistas es importante para la planificación estratégica de los destinos y su oferta debido a su vinculación directa con la elección del destino, la lealtad y la recomendación a terceros (Wong y Law, 2003; Kozak y Rimmington, 2000).

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriores el presente estudio se orienta al análisis de la satisfacción con los servicios turísticos y atributos del destino en Castilla-La Mancha, así como en el estudio de su relación con el comportamiento posterior a la compra.

3. metodología

La técnica de obtención de información utilizada ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida al turista de Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa (20-23 de abril de 2008) y fines de semana (mayo y primera quincena de junio de 2008). En el Cuadro 1 se presenta la ficha técnica del estudio realizado. (Ver cuadro 1).

Las técnicas de análisis estadístico empleadas han sido fundamentalmente técnicas descriptivas univariantes y bivariantes, utilizando principalmente tablas de contingencia para evaluar la asociación entre las variables.

4. análisis y resultados

4.1. análisis de los factores determinantes de la satisfacción

En el análisis de la satisfacción del turista se concede una gran relevancia al efecto que tienen en el juicio de satisfacción del individuo los resul-

Cuadro 1

FICHA TÉCNICA. ESTUDIO SATISFACCIÓN CON DESTINO Y SERVICIOS TURÍSTICOS. ENCUESTAS REALIZADAS EN AMBOS PERIODOS (SEMANA SANTA Y FINES DE SEMANA)	
Población	Turistas y excursionistas que viajan a Castilla-La Mancha en 2008
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha
Tamaño muestral	3.023 (2.222 turistas y 801 excursionistas)
Error muestral	± 1,8% (p=q=0,5)
Nivel de confianza	95,5% (K= 2 sigma)
Diseño muestral	Unidades primarias: turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha en Semana Santa de 2008 (primer periodo) y entre el mes de mayo y primera quincena de junio (segundo periodo)
Selección	Aleatoria, <i>in situ</i> , en destino turístico

tados obtenidos durante su experiencia turística en el destino. Teniendo en cuenta este planteamiento se han analizado los resultados de la evaluación de diferentes elementos del destino

durante la experiencia turística y se obtienen las siguientes valoraciones (Ver gráfico 1)

- Todos los elementos valorados reciben puntuaciones elevadas, dado que nueve de los doce

Gráfico 1



- factores analizados superan la calificación de 7 en el periodo de Semana Santa y seis superan este nivel en el turismo de fin de semana. No se obtiene ningún factor con puntuaciones indicativas de insatisfacción.
- Los encuestados declaran un nivel muy elevado de satisfacción global tanto con el viaje como con el destino en ambos periodos, con puntuaciones en torno a 8. Estos resultados son indicativos de una evaluación global muy positiva.
- Los elementos que reciben puntuaciones de satisfacción más elevadas coinciden en ambos periodos y son gastronomía, atención personal, alojamiento, museos y monumentos, bares y restaurantes e información turística.
- Los aspectos con niveles de satisfacción más bajos, aunque en todo caso satisfactorios, están relacionados con el precio y el comercio. En este grupo se encuadran la relación calidad-precio, el nivel de precios y el comercio.
- De la comparación de resultados entre los dos periodos considerados se observa una valoración inferior en el turismo de fin de semana. Se produce una disminución significativa de la valoración de la gastronomía y el alojamiento en el turismo de fin de semana. También se observan descensos acusados y significativos en la valoración del comercio, bares y restaurantes, el nivel de precios y la relación calidad precios. En cambio, los niveles de satisfacción global con el viaje y el destino no presentan diferencias significativas entre ambos periodos.

4.2. análisis de la lealtad al destino y la recomendación a terceros

- Del estudio de la lealtad potencial al destino y la recomendación a terceros se obtienen los siguientes resultados (véase el Gráfico 2).
- La intención de volver al destino presenta una puntuación elevada, en torno a 5,5, en los dos periodos analizados, indicando un elevado grado de fidelidad potencial.
 - La recomendación a terceros también es elevada y se incrementa en el turismo de fin de semana (6,2) en comparación con el turismo de Semana Santa (5,9).
- Para analizar si existe una relación entre la satisfacción global (con el viaje y el destino) y las intenciones de comportamiento futuro, se calculan las correlaciones no paramétricas bivariadas. Los resultados de este análisis indican las siguientes conclusiones. (Ver cuadros 2 y 3)

- Todas las correlaciones son estadísticamente significativas con un nivel de confianza del 99%. Comparando los resultados entre ambos periodos se obtienen las mismas relaciones positivas, pero las correlaciones son ligeramente inferiores en el turismo de fin de semana.
- La satisfacción global con el destino tiene una influencia mayor que la satisfacción global con el viaje sobre las intenciones de comportamiento futuro.
- Existe una relación positiva entre la satisfacción global con el viaje y todos los indicadores de intención de comportamiento. La relación es más elevada con la recomendación a terceros que con la intención de volver al destino.
- Existe una relación positiva entre la satisfacción global con el destino y todos los indicadores de intención de comportamiento. La relación es más elevada con la recomendación a terceros que con la intención de volver al destino. (Ver gráfico 2 y cuadros 2 y 3)

4.3. análisis de las diferencias entre turistas y excursionistas

Con el objetivo de analizar si existen diferencias en el grado de satisfacción entre turistas y excursionistas se calculan las medias de los diferentes indicadores para ambos grupos y se identifica la existencia de posibles diferencias significativas. Se aplicó el análisis en ambos periodos obteniéndose las siguientes conclusiones (véase los Gráficos 3 y 4):

- En el turismo de Semana Santa se observan diferencias de valoración entre turistas y excursionistas. En cambio, en turismo de fin de semana los niveles de satisfacción están muy próximos en todos los indicadores excepto en dos.
- En el turismo de Semana Santa, el nivel de satisfacción global con el viaje y con el destino son significativamente superiores en el grupo de turistas. La realización de pernoctaciones determina niveles de satisfacción más elevados. En cambio, en el turismo de fin de semana no se produce esta diferencia.
- En el turismo de Semana Santa se observa una valoración superior de la gastronomía, el nivel de precios y la relación calidad-precio en el grupo de turistas.
- En el turismo de fin de semana se detecta una valoración notablemente superior de los museos y monumentos, y del transporte en el grupo de turistas. (Ver gráficos 3 y 4)

Gráfico 2



Cuadro 2

Intenciones de comportamiento	Satisfacción global con el viaje	Satisfacción global con el destino
Intentaré volver al destino	0,390	0,405
Animaré a familiares y amigos	0,461	0,501
Recomendarla el destino para visitar	0,468	0,518
Contaré cosas positivas sobre el destino	0,478	0,531

Cuadro 3

Intenciones de comportamiento	Satisfacción global con el viaje	Satisfacción global con el destino
Intentaré volver al destino	0,312	0,321
Animaré a familiares y amigos	0,349	0,362
Recomendarla el destino para visitar	0,353	0,401
Contaré cosas positivas sobre el destino	0,374	0,407

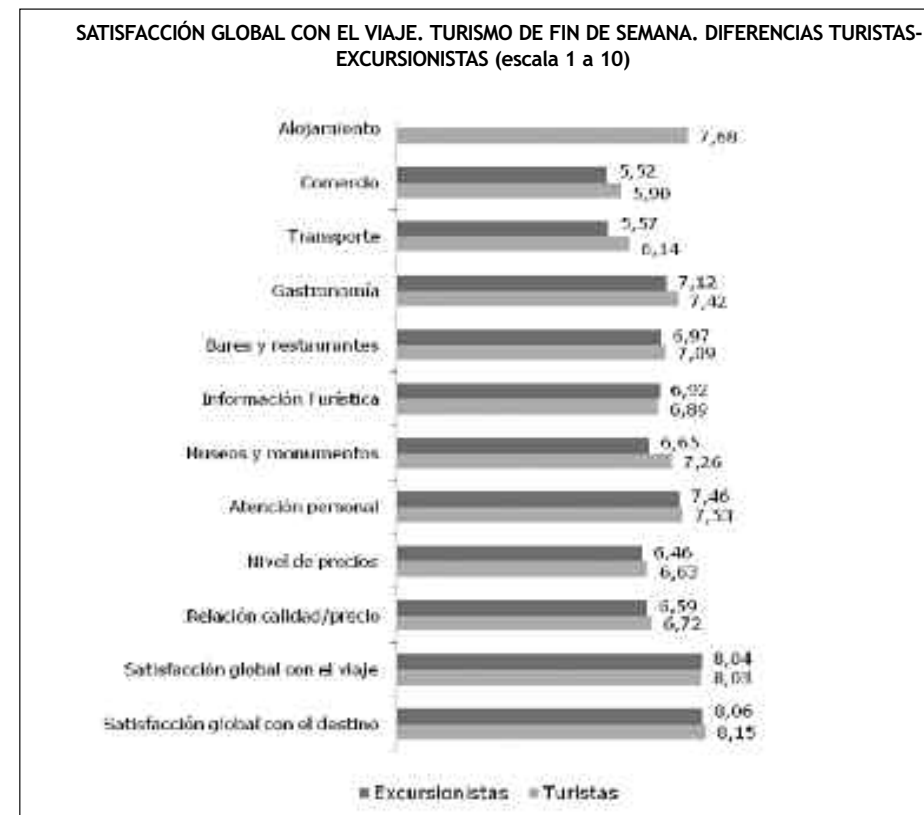
- En la comparación entre turistas y excursionistas se obtienen diferencias en valoración de la lealtad al destino y la recomendación a terceros. (Ver gráficos 5 y 6):
- En el turismo de Semana Santa, no existen diferencias significativas entre ambos grupos. La intención de volver al destino es ligeramente más elevada en turistas (5,52) que en excursionistas (5,47).

- La recomendación a terceros también es ligeramente más elevada en el grupo de turistas.
- En cambio, en el turismo de fin de semana la intención de volver al destino es más elevada en excursionistas (5,86) que en turistas (5,31). No se observan diferencias significativas en la recomendación a terceros. (Ver gráficos 5 y 6).

Gráfico 3



Gráfico 4



De los análisis anteriores se deduce que el nivel de satisfacción de los turistas es superior al de los excursionistas. Teniendo en cuenta esta relación, se contrasta si existe una relación entre el nivel de satisfacción global con el alojamiento y el tipo de alojamiento empleado. La técnica de análisis empleada ha sido las tablas de contingencias, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- En el turismo de Semana Santa existe una asociación positiva entre el tipo de alojamiento y el nivel de satisfacción con el alojamiento. Todos los estadísticos que miden la asociación son significativos con un nivel de confianza del 95% (véase el Cuadro 4). Los mayores niveles de satisfacción se observan en los turistas que se alojan en casa propia, casa alquilada o casa de fami-

liars y amigos. A continuación, con porcentajes muy elevados se sitúan los establecimientos hoteleros y casas rurales. En el grupo de alojamientos hoteleros el nivel de satisfacción se incrementa conforme aumenta la categoría del hotel.

- En el turismo de fin de semana también se observa la misma relación positiva. Todos los estadísticos que miden la asociación son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% (véase el Cuadro 5). El nivel de satisfacción con el alojamiento está determinado por la categoría del establecimiento, al igual que ocurría en Semana Santa. Los mayores niveles de satisfacción se observan en los turistas que se alojan en hoteles de cinco estrellas, casa propia o alquilada, casas de familiares y amigos. A continuación, con por-

centajes muy elevados se sitúan hoteles de cuatro y tres estrellas, junto con las casas rurales. Los niveles de satisfacción inferiores se registran en hoteles de una o dos estrellas y sobre todo en hostales y pensiones. (Ver cuadros 4 y 5)

4.4. análisis en función de las motivaciones turísticas

Con el objetivo de analizar si los niveles de satisfacción varían en función de las motivaciones turísticas, se calculan las medias de satisfacción para cada grupo de motivaciones y se comparan con las medias globales para el conjunto de la muestra. Debido al reducido tamaño muestral de

algunos de los grupos, se consideran en el análisis los dos periodos analizados de forma agregada, incluyendo a turistas y excursionistas (véase el Cuadro 6). De la comparación de las medias se obtienen las siguientes conclusiones:

- En los turistas que realizan turismo enológico, las únicas diferencias detectadas se refieren a una valoración más satisfactoria del nivel de precios en hostelería y de la relación calidad/precios. Estas diferencias pueden indicar una menor sensibilidad frente al precio en este segmento.
- En el grupo turismo de salud, no se detectó ninguna diferencia significativa excepto una valoración superior del transporte y de la relación calidad/precio.
- En el grupo de turismo de naturaleza se observa una valoración significativamente

Gráfico 5

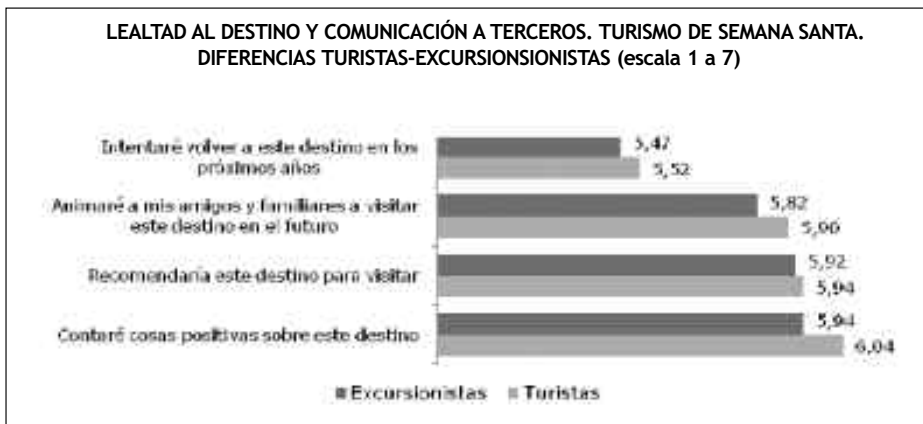
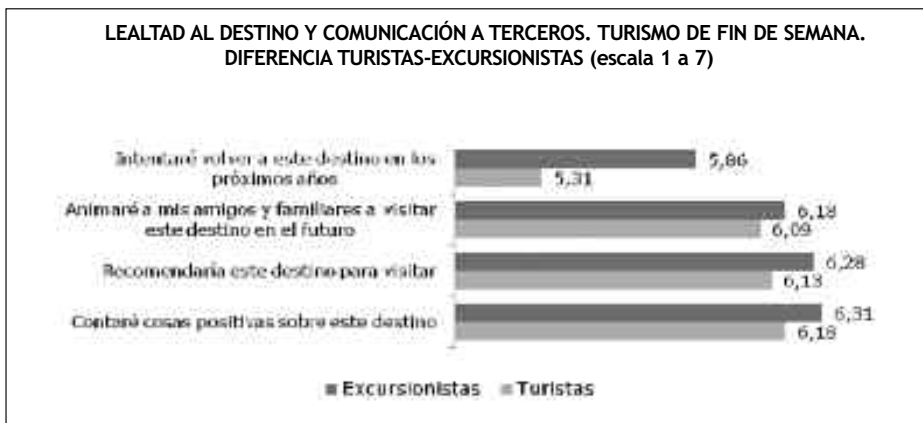


Gráfico 6



Cuadro 4

SATISFACCIÓN CON EL ALOJAMIENTO POR TIPO DE ALOJAMIENTO. TURISTAS DE SEMANA SANTA

Tipo de alojamiento	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Porcentajes Horizontales (%)					
Hotel 1*	0,0	10,0	10,0	50,0	30,0
Hotel 2*	0,8	2,7	23,0	54,0	19,5
Hotel 3*	1,0	2,7	20,1	53,1	23,1
Hotel 4*	0,7	0,7	17,1	47,1	34,4
Hotel 5*	0,0	6,7	23,3	23,3	46,7
Hostal/Pensión	0,8	3,7	24,5	47,3	23,7
Casa amigos o familiares	0,2	3,0	15,4	36,8	44,6
Casa propia/ Alquilada	0,5	5,4	19,6	33,7	40,8
Camping/ Albergue	2,4	8,2	25,9	47,0	16,5
Casa Rural	2,1	1,8	15,7	50,5	29,9
Otros	2,4	0,0	22,0	51,2	24,4
Estadísticos	X ²			V Cramer	C. Conting.
Valor			118,820	0,127	0,246

Cuadro 5

SATISFACCIÓN CON EL ALOJAMIENTO POR TIPO DE ALOJAMIENTO. TURISTAS DE FIN DE SEMANA

Tipo de alojamiento	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Porcentajes Horizontales (%)					
Hotel 1*	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Hotel 2*	0,0	0,0	25,0	54,2	20,8
Hotel 3*	2,3	2,3	14,0	60,5	20,9
Hotel 4*	0,0	4,2	4,2	45,8	85,7
Hotel 5*	0,0	0,0	0,0	14,3	46,7
Hostal/Pensión	3,4	6,9	41,4	37,9	10,4
Casa amigos o familiares	0,0	4,0	20,0	20,0	56,0
Casa propia/ Alquilada	0,0	0,0	14,3	28,6	57,1
Camping/ Albergue	0,0	0,0	27,3	72,7	0,0
Casa Rural	0,0	1,9	5,8	55,8	36,5
Otros	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Estadísticos	X ²			V Cramer	C. Conting.
Valor			68,685	0,275	0,483

inferior de los museos, monumentos y comercio. Algunas de estas valoraciones pueden estar motivadas por una menor utilización o exposición a los servicios o atractivos turísticos citados.

- En el grupo de turismo cultural se observan valoraciones ligeramente superiores en todos los indicadores analizados, aunque los valores están muy próximos a la media general y las diferencias no son significativas.
- En el turismo rural no se identificaron diferencias significativas. Todos los indicadores presentan medias muy próximas a las medias globales.
- En el grupo de viajeros de negocios se observa una valoración superior del transporte, bares y

restaurantes, y relación calidad/precio.

- En el grupo viajes por estudio se detecta una valoración superior del comercio y los bares y restaurantes. (Ver cuadro 6)

5. conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación

Las principales conclusiones obtenidas en la investigación realizada pueden resumirse en las siguientes:

- En primer lugar, considerando todas las variables que el turista evalúa durante el viaje, el nivel

de satisfacción es elevado tanto para los elementos que definen el destino turístico como en los servicios turísticos demandados. Este resultado se

produce tanto en el turismo de Semana Santa como en el turismo de fin de semana. Los elementos con niveles inferiores están relacionados con el

Cuadro 6

SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL VIAJE POR MOTIVACIONES TURÍSTICAS. TURISMO DE SEMANA SANTA Y FIN DE SEMANA (escala 1 a 10)								
	Enológico	Salud	Naturaleza	Cultural	Rural	Negocios	Estudios	Global
Alojamiento	7,62	7,28	7,39	7,42	7,50	7,52	7,40	7,41
Comercio	6,02	6,19	5,64	6,04	5,80	6,71	6,22	5,95
Transporte	5,78	6,42	5,92	6,15	5,97	6,29	6,13	6,06
Gastronomía	7,73	7,60	7,55	7,69	7,61	7,70	7,48	7,64
Bares y restaurantes	7,41	7,18	7,16	7,38	7,15	7,60	7,56	7,30
Información turística	7,32	7,20	7,02	7,13	6,99	7,32	7,22	7,08
Museos y monumentos	7,66	7,19	7,05	7,55	7,17	7,53	7,31	7,35
Atención personal	7,38	7,39	7,47	7,54	7,46	7,52	7,47	7,47
Nivel de precios	7,16	6,96	6,74	6,85	6,76	7,01	6,80	6,80
Relación calidad/precios	7,23	7,20	6,94	6,99	6,95	7,30	6,90	6,95
Satisfacción global con el viaje	7,91	7,74	7,93	7,94	7,90	7,81	8,05	7,90
Satisfacción global con el destino	8,05	7,77	8,04	8,06	7,96	8,03	8,24	8,01

precio. En segundo lugar, en el análisis comparativo entre Semana Santa y fines de semana se observa que la lealtad al destino y la comunicación a terceros son más elevadas en fin de semana que en Semana Santa. Por otro lado, tanto la satisfacción global con el viaje como la satisfacción global con el destino presentan una relación positiva y significativa con la intención de volver al destino. Esta relación se observa en los dos periodos considerados, aunque es ligeramente superior en el turismo de Semana Santa.

Cuando se analizan las diferencias entre turistas y excursionistas se observan niveles de satisfacción superiores en el grupo de turistas para la mayor parte de los factores que influyen en la satisfacción global con el viaje. Esta diferenciación es consistente en los dos periodos analizados.

Si se compara la lealtad al destino y la comunicación a terceros entre turistas y excursionistas se observa que no existen muchas diferencias entre ambos grupos en el turismo de Semana Santa. Por otro lado, el análisis comparativo entre dichos grupos en el turismo de fin de semana presenta notables diferencias en cuanto a la intención de volver al destino, siendo más elevada en los excursionistas. Sin embargo, las diferencias son poco significativas en la recomendación a terceros.

En los dos periodos analizados se ha verificado una asociación entre el nivel de satisfacción con el alojamiento y el tipo de alojamiento empleado. Los mayores niveles de satisfacción se detectan en el turismo residencial, seguido de los establecimientos hoteleros. En el grupo de turistas que per-

noctan en alojamientos hoteleros se observa que la satisfacción se incrementa con la categoría del alojamiento.

Por último, es necesario considerar que la satisfacción con diversos elementos del viaje en función de las motivaciones turísticas. En los turistas que realizan turismo enológico, las únicas diferencias detectadas se refieren a una valoración más satisfactoria del nivel de precios en hostelería y de la relación calidad/precios. En el grupo turismo de salud, se detectó una valoración superior del transporte y de la relación calidad/precio. En el grupo de turismo de naturaleza se observa una valoración significativamente inferior de los museos, monumentos y comercio. En el grupo de turismo cultural se observan valoraciones ligeramente superiores en todos los indicadores analizados. En el turismo rural todos los indicadores presentan medias muy próximas a las medias globales. En el grupo de viajeros de negocios se observa una valoración superior del transporte, bares y restaurantes, así como en la relación calidad/precio. En el grupo viajes por estudio se detecta una valoración superior del comercio y los bares y restaurantes.

De los resultados y conclusiones del estudio pueden derivarse algunas recomendaciones generales:

En el análisis de los factores determinantes de la satisfacción con el viaje se deduce que tanto el precio como el comercio, constituyen los elementos con menores niveles de satisfacción. En consecuencia, el desarrollo de actuaciones orientadas a mejorar la percepción de la relación calidad/precio pueden determinar un mayor nivel de

satisfacción del turista y del excursionista. En esta línea de actuación, la diferenciación de los destinos debe plantearse desde la perspectiva de crear un producto turístico global que integra una oferta complementaria adecuada y adaptada a la actividad principal.

Para configurar una oferta de comercio y ocio atractivo, deberían identificarse qué tipo de actividades presentan un elevado interés para los turistas que visitan Castilla-La Mancha y qué motivos específicos les llevan a no realizar pernотaciones o realizar pernотaciones en destinos competidores próximos.

Con relación a los clubes de productos turísticos, es recomendable desarrollar estudios específicos que analicen las motivaciones, necesidades y percepciones de los turistas que demandan específicamente este tipo de productos turísticos. En el estudio realizado se ha detectado que la mayoría de los turistas presentan motivaciones múltiples y son pocos los que declaran haber realizado turismo enológico, de salud o aventura como motivación única y específica. A partir de los resultados de estos estudios pueden desarrollarse acciones de comunicación y marketing relacional dirigidas a estos segmentos. Para dar respuesta a esta necesidad se han desarrollado algunos estudios de naturaleza cualitativa como el *focus group* con carácter previo a la puesta en marcha del club de producto. Algunos estudios están siendo llevados en este sentido por el Instituto de Promoción Turística (IPT).

5. bibliografía

- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Nº 2, pgs. 125-143.
- BAKER, D.A. y CROMPTON, J.L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 3, pgs. 785-804.
- BABIN, B. y GRIFFIN, M. (1998), "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 41, Nº 2, pp. 127-136.
- BEEHO, A.J. y PRENTICE, R.C. (1997), "Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, Vol. 11, Nº 4, pgs. 291-302.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNZ, S. (2005), "Relationship among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour", *Journal*

of Vacation Marketing, Vol. 22, Nº 6, pgs. 607-616.

- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables, and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, Nº 6, pgs. 607-616.
- BLUMBERG, K. (2005), "Tourism destinations marketing-AA tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, Nº 1, pgs. 45-57.
- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nº 3, pgs. 305-314.
- CHADEE, D.D. y MATTSON, J. (1996), "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism", *Services Industries Journal*, Vol. 16, Nº 3, pgs. 305-320.
- CHON, K. (1989), "Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction", *The Tourism Review*, Vol. 44, Nº 1, pgs. 3-7
- CHURCHILL, G.A. y SUPRENT, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, Nº 4, pgs. 491-504.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Nº 3, pgs. 55-68.
- FRANCH, M., MARTINI, U., INVERARDI, P.L.N. y BUFFA, F. (2006), "From reconstruction and analysis of tourist profiles to some suggestions to destination management- an empirical research in the dolomites area, *Tourism Review*, Vol. 61, Nº 2, pgs. 30-37.
- FORNELL, 1992 C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Nº 1, pgs. 6-21.
- GIESE, J. y COTE, J. (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, Nº 1, pgs. 1-27.
- GNOTH, (1994), "Quality of service and tourist satisfaction" en Witt, S. y Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Hemel Hempstead, pgs. 279-84.
- HALLOWELL, R. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, Nº 4, pgs. 27-42.
- KEAVENEY, S. M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Nº 2, pgs. 71-82.
- KONEENIK, M. y GARTNER, W.C. (2007), "Customer-based brand equity for a destina-

- tion”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Nº 2, pgs. 400-421.
- KOZAK, M. (2001a), “Repeaters’ behavior at two distinct destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Nº 3, pgs. 784-807.
 - KOZAK, M. (2001b), “Comparative assessment of tourist satisfaction with destination across two nationalities”, *Tourism Management*, Vol. 22, Nº 4, pgs. 391-401.
 - KOZAK, M. y Rimmington, M. (2000), “Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season holiday destination”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, Nº 3, pgs. 260-69.
 - KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. y GRONHOLDT, L. (1999), “Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction”, *Total Quality Management*, Vol. 10, Nº 4/5, pgs. 602-614.
 - LOBO, A., MARITZ, A. y MEHTA, S. (2007), “Enhancing Singapore travel agencies’ customer loyalty: An empirical investigation of customers’ behavioural intentions and zones of tolerance”, *International Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1002/jtr.619.
 - MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. (2000), “The destination product and its impact on traveler perceptions”, *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pgs. 43-52.
 - OLIVER, R. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº. 4, pgs. 460-469.
 - OLIVER, R. (1992), “An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Nº 1, pgs. 237-244.
 - Pamela, A., Weaver, K.W. y McCleary, K.W. (2007), “Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 3, pgs. 333-344.
 - Pizam, A., Neumann, Y. y Reichel, A. (1978), “Dimensions of tourist satisfaction with a destination area”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, Nº 3, pgs. 314-322.
 - Pizam, A. y Milman, A. (1993), “Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, Nº 2, pgs. 197-209.
 - Ross, G.F. (1994), *The Psychology of Tourism*, Hospitality Press, Melbourne.
 - Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993), “Customer loyalty, customer retention and market share”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, Nº 2, pgs. 193-215.
 - Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1996), *Service Marketing*, Harper Collins Publishers, New York.
 - Smith, S.L.J. (1994), “The tourism product”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pgs. 582-595.
 - Teare, E. R. (1998), “Interpreting and responding to customer needs”, *Journal of Workplace Learning*, Vol. 10, Nº 2, pgs. 76-94.
 - Truong, T.H. y Foster, D. (2006), “Using HOLSAT holiday satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, Vol. 19, Nº 1, pgs. 25-34.
 - Weaver, P.A., Weber, K. y McCleary, K.W. (2007), “Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 3, pgs. 333-344.
 - Wirtz, J., Mattila, A. y Tan, R. (2000), “The moderating role of target-arousal on the impact of affect in satisfaction. An examination in the context of service experiences”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 3, pgs. 347-365.
 - Wong, J. y Law, R. (2003), “Differences in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong”, *Tourism Management*, Vol. 24, Nº 4, pgs. 401-10.
 - Yoon, S. y Kim, J. (2000), “An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Nº 2, pgs. 120-136.
 - Yu, L. y Goulden, M. (2006), “A comparative analysis of international tourists’ satisfaction in Mongolia”, *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 6, pgs. 1331-1342.
 - Yuksel, A. (2001), “Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations. Turkey”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Nº 2, pgs. 153-168.

Fecha de recepción del original: octubre 2009
Versión final: mayo 2010
