



**VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36**

**Monográfico de la Motivación del consumidor**

Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior

Devesa Fernández, María<sup>1</sup>  
Laguna García, Marta<sup>2</sup>  
Palacios Picos, Andrés<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Economía Aplicada. Facultad CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. E-mail: [mdevesa@eco.uva.es](mailto:mdevesa@eco.uva.es)

<sup>2</sup> Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. E-mail: [martalag@eade.uva.es](mailto:martalag@eade.uva.es)

<sup>3</sup> Departamento de Psicología. E.U. de Magisterio de Segovia. Universidad de Valladolid. E-mail: [palacios@psi.uva.es](mailto:palacios@psi.uva.es)

## RESUMEN

*En el presente artículo se analizan las relaciones que pudieran existir entre tres importantes componentes del proceso de toma de decisión del turista como son la motivación del viaje, la satisfacción y la lealtad. Para ello, se han utilizado técnicas estadísticas multivariantes tales como el análisis factorial, el análisis de conglomerados y el análisis de la varianza. Entre otros resultados destacan la comprobación de la existencia de múltiples motivos que empujan a los individuos a visitar un destino turístico. Así mismo, se recalca que la influencia de la motivación en el comportamiento de los individuos no se circunscribe únicamente a esta fase previa de toma de decisiones sino que trasciende más allá, influyendo en la percepción subjetiva de la experiencia y en su valoración post-consumo. Se analizan, por último, la importancia y las implicaciones que estos resultados tienen para la planificación y gestión de los destinos turísticos.*

## **Introducción**

### **1. La segmentación como estrategia en el mercado turístico**

El mercado turístico actual se caracteriza por una elevada heterogeneidad que unido a su creciente globalización y al impacto que están teniendo las TICs en el comportamiento de los consumidores están propiciando una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada. En este escenario, resulta obvio que tratar de satisfacer a todos los individuos con una única oferta difícilmente conducirá a su satisfacción ya que sus necesidades, recursos, actitudes y comportamientos de compra pueden y de hecho son muy diferentes (Kotler, Bowen, Maken, Rufin y Reina, 2003). Estas circunstancias obligan a las empresas e instituciones encargadas del diseño y planificación de productos turísticos a aplicar políticas de segmentación lo que ha propiciado que, en las últimas décadas, se haya pasado de una consideración masiva del mercado a otra mucho más selectiva y fragmentada.

La segmentación supone la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos en base a algún criterio o característica de manera que cada uno de ellos pueda ser atendido con unas estrategias diferenciadas que permitan satisfacer adecuadamente sus deseos y demandas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Su aplicación presenta indudables ventajas tanto para los destinos y/o empresas como para los propios turistas. Para los primeros, permite detectar y analizar las oportunidades que presenta el mercado, evaluar en qué grado están cubiertas las necesidades de los consumidores –estableciendo posibles segmentos que carezcan de una oferta ajustada a sus expectativas y a los que poder dirigirse con una oferta específica–, al tiempo que favorece la priorización de sus recursos y capacidades y una planificación comercial más efectiva al conocer mejor sus características y necesidades. Por otra parte, y desde la perspectiva de los consumidores, el mayor y más exhaustivo conocimiento del mercado hace posible la satisfacción más eficiente de sus deseos al adaptarse a éstos en mayor medida tanto los productos como el resto de acciones y estímulos de marketing.

En el proceso de segmentación de mercados, uno de los aspectos fundamentales es la identificación y selección de los criterios a utilizar y que van a permitir caracterizar los perfiles de los segmentos obtenidos para posteriormente determinar su atractivo y seleccionar aquel o aquellos que resulten más interesantes y en base a los cuales se fundamente el posicionamiento competitivo del producto/destino.

En la literatura son muchos y variados los criterios utilizados para realizar dicha segmentación. Algunos autores diferencian entre variables objetivas o subjetivas –según que hagan referencia o no a factores directamente observables y más fácil o difícilmente cuantificables– y variables generales o específicas –en función de su vinculación o no al producto y al proceso de compra y/o consumo– (Frank, Massy y Wind, 1972; Santesmases, 2004). La combinación de estos criterios permite el establecimiento de cuatro tipologías básicas de variables de segmentación (objetivos-generales, subjetivos-generales, objetivos-específicos y subjetivos-específicos) en las que se enmarcan factores diversos como los socioeconómicos, demográficos, geográficos, la

personalidad, los estilos de vida, las intenciones de compra, el uso del producto, el lugar de compra, las preferencias, percepciones y los beneficios buscados en el producto, entre otros.

Otros autores como Kotler et al. (2003) los clasifican diferenciando entre criterios geográficos (región, clima, etc.), criterios demográficos (educación, profesión, raza, etc.), criterios psicográficos (clase social, personalidad, etc.) y criterios específicos de compra (frecuencia de compra, lealtad, disponibilidad hacia la compra, etc.).

En el ámbito turístico han sido notables las investigaciones realizadas con el fin de segmentar los distintos submercados del sector (ver Cervantes, González y Muñoz, 1999), siendo diversas las metodologías y criterios utilizados (Bloom, 2004). Esteban (1996) los clasifica en función de las motivaciones generales (físicas, culturales, interpersonales, sociales o de prestigio) dando lugar a cuatro perfiles psicográficos. González (1998) establece la caracterización de cinco segmentos –familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores– utilizando variables como el estilo de vida, los hábitos turísticos y variables sociodemográficas. Galloway (2002) realiza una segmentación psicográfica mientras que Díaz, Bethencourt y González (2003) utilizan el gasto realizado para establecer distintas tipologías de turistas. Por su parte, Spencer y Holecek (2007) se basan en las actividades realizadas en el viaje y la época en que éste se realiza, y Molera y Albaladejo (2007) identifican cinco segmentos de turistas en función de los beneficios percibidos en su estancia en alojamientos de turismo rural.

Laguna y Palacios (2009) utilizan los atributos de calidad percibida para establecer segmentos de clientes apuntando una relación entre éstos y los atributos que más determinan la satisfacción de los clientes. En una línea similar, Grande, Vallejo y Molla (2002) y Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000) lo hacen basándose en las expectativas de los clientes.

## **2. La motivación como variable de segmentación turística**

En línea con el trabajo citado de Galloway (2002), la investigación sobre segmentación con base en la dimensión psicológica de los individuos puede incluirse en la corriente psicográfica de los estilos de vida iniciada por Lazer (1963). Desde este punto de vista, los hábitos y conductas de compra se inducen a partir de aspectos internos de los individuos antes que de características objetivas. Al introducir estos criterios, se realiza un retrato más humano del comprador/turista en el que se contemplan aspectos relacionados con sus valores, sus creencias y sus motivaciones.

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).

En términos generales, los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981). Otros autores hablan de dos fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de escape (de la rutina o de un ambiente estresante) y la necesidad de búsqueda (de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas) (Ross e Iso-Ahola, 1991).

Estudios más recientes cuestionan la unidimensionalidad de las motivaciones (Parrinello, 1993) e incluso las escalas utilizadas para su medición (Pearce, 1993) señalando, por una parte, que la motivación es cada vez más compleja y, por otra, que la toma de decisiones del turista es consecuencia no sólo de la motivación, sino de aspectos como la experiencia previa o la información disponible (Castaño et al., 2003). Krippendorff (1987) habla, de hecho, de la inabarcabilidad de los motivos turísticos y Schmidhauser (1989) señala cómo los viajes cubren necesidades psicosociales muy amplias, y no siempre específicamente turísticas.

En lógica con el interés creciente por las variables motivacionales, han aumentado en los últimos años los estudios relacionados con la motivación turística y la segmentación del mercado (Beh y Bruyere, 2007; Cervantes et al., 2000; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Hsu, Cai y Wong, 2007; Lee, Lee y Wicks, 2004; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007, entre otros), así como los trabajos que ponen en relación la motivación con otros dos aspectos fundamentales del proceso de decisión del consumidor y de la gestión turística: la satisfacción del visitante y la lealtad con el producto o destino.

### **3. Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo**

La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es considerado como un objetivo estratégico prioritario –ya que permite medir el éxito del producto– existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o sobre la forma de hacerlo operativo (Laguna y Palacios, 2009). En ese sentido, se han desarrollado diferentes teorías y enfoques en el estudio de la satisfacción, destacando especialmente el primero de los que se señalan a continuación: los modelos de disconfirmación de las expectativas (Ibrahim y Gill, 2005; Oliver, 1980; Severt et al., 2007); el modelo de la equidad (Oliver y Swan, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993); el modelo de la norma (Cadotte, Woodruff y Jenkinns, 1987) y el modelo de la satisfacción global percibida (Tse y Wilton, 1988).

Lógicamente, esto ha llevado a diferentes sistemas y escalas de medición de la satisfacción, incluyendo modelos en los que no sólo se analiza la satisfacción global, sino la satisfacción con los atributos del producto (Barroso, Martín y Martín, 2007; Chi y Qu, 2008; Severt et al., 2007; Yu y Goulden, 2006); algo especialmente importante en el caso de los destinos turísticos, puesto que están formados por un conjunto de recursos, actividades y sensaciones vividas por el visitante.

En ese sentido, autores como Varela, Prat, Voces y Rial (2006) apuntan que no todos los atributos y dimensiones de los productos poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. La literatura ha constatado la presencia de determinados elementos de la oferta turística que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Gundersen y Olsson, 1996). Así, Laguna y Palacios (2009) encuentran como primer y principal indicador de satisfacción la amabilidad y el trato de los empleados, y resultados parecidos obtienen Hartline, Woodlridge y Jones (2003). Devesa y Palacios (2005) concluyen que el nivel de satisfacción depende de dos factores: el factor humano y la valoración de la accesibilidad de servicios siendo el primero el que más determina la satisfacción a pesar de la motivación eminentemente cultural de los visitantes encuestados.

La satisfacción del visitante es importante por diversos motivos, destacando especialmente el hecho de que es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante, como así demuestran numerosos estudios (Bigñé, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008; Kozak y Rimmington, 2000; Yoon y Uysal, 2005; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009, entre otros).

La lealtad es considerada, hoy en día, como un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento del consumidor (Chen y Chen, 2009; Chi y Qu, 2008). La lealtad del consumidor supone una fuente de ingresos estable y mejora los beneficios de la empresa o destino; retener a un cliente tiene unos costes asociados menores que los que suponen captar otros nuevos; y consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca-oído (Baker y Crompton, 2000; Petrick, 2004; Reid y Reid, 1993).

Los estudios sobre la lealtad del consumidor y del turista, suelen distinguir entre dos tipos de lealtad: una lealtad *comportamental*, vinculada a la repetición de la compra, y una lealtad *actitudinal*, vinculada a una actitud favorable hacia el producto o destino. El primero se suele medir como el número de veces que se compra un producto o se visita un destino y el segundo se suele analizar a través de la intención de repetir y la intención de recomendar (Barroso et al., 2007; Chen y Tsai, 2007; Oppermann, 2000).

Desarrollos más recientes distinguen tres tipos de lealtad dentro de la lealtad actitudinal (Oliver, 1997 y 1999; San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque, 2009): la lealtad cognitiva con las creencias sobre la marca, vinculada con la información sobre los atributos; la lealtad afectiva con el agrado, vinculada con las experiencias de satisfacción; y la lealtad conativa con las intenciones de comportamiento, vinculada con la repetición. Algunos estudios en el campo del turismo han utilizado estos

componentes (Yuksel et al., 2009), lo que exige un mayor número de ítems en la medición de este constructo que en aquellos estudios que se centran en la intención de repetir y de recomendar.

Tomando en conjunto estas variables, trabajos en diferentes ámbitos del turismo han mostrado la íntima relación de la satisfacción con la motivación (García y Gil, 2005; Lee et al., 2004; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006; Ross e Iso-Ahola, 1991; Yoon y Uysal, 2005). Gnoth (1997) señala que una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de vacaciones, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los productos y experiencias. Martín y Recio (2006) consideran que las relaciones duraderas con los clientes basadas en el concepto de satisfacción tienen que ver no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también y, sobre todo, con el conocimiento de sus preferencias, que vienen determinadas por su motivación.

Así mismo, los trabajos que analizan la relación entre la satisfacción y la lealtad son numerosos en el ámbito del turismo, destacando entre otros los de Kozak y Rimmington (2000), Bigné et al. (2001), Chi y Qu (2008) y Yuksel et al. (2009).

Finalmente y con un carácter más reciente, se han realizado algunos estudios en el campo que han tratado de analizar simultáneamente la relación entre motivación, satisfacción y lealtad, aunque su número es menor que en los casos anteriores (relación motivación-satisfacción y relación satisfacción-lealtad). Entre ellos podemos destacar los de Yoon y Uysal (2005); Zakbar, Brencic y Dmitrovic (2009); Lee, Yoon y Lee (2007); Yoon, Lee y Lee (2009); Jang y Feng (2007) y Severt et al. (2007). Estos estudios, que presentan diferencias en la manera de medir y hacer operativos los diferentes constructos, tienen en común el uso de sistemas de ecuaciones estructurales para poder medir las relaciones de causalidad entre las variables y confirmar o no las hipótesis de trabajo.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, el objetivo de este trabajo es analizar la relación entre motivación, satisfacción y lealtad en un destino del interior del país: la provincia de Segovia. Nuestra hipótesis de partida es que los visitantes del destino tienen distintas motivaciones (el mercado es heterogéneo) y ello afectará a la satisfacción, tanto general como de los atributos del viaje y destino. A su vez, la satisfacción, y también la motivación, afectarán a la lealtad con el destino, entendida ésta tanto desde el punto de vista del comportamiento (repetición de la visita) como desde el punto de vista de las actitudes (intención de repetir y recomendación).

El presente artículo supone así un primer acercamiento a un análisis más profundo sobre las relaciones entre tres constructos fundamentales en el proceso de decisión del visitante: la motivación, la satisfacción y la lealtad. Las principales aportaciones se derivan, precisamente, de ese intento de abordar de manera simultánea las relaciones entre estas variables (un enfoque todavía escaso, aunque creciente, en la investigación turística), de la aplicación a un destino del interior de España, y del intento de recoger la complejidad de los conceptos y el carácter multidimensional de los constructos analizados.



Para analizar esas relaciones se han utilizado diversas técnicas estadísticas, como el análisis factorial, el análisis de conglomerados y el análisis de la varianza. Así, tras esta introducción que ha revisado el marco teórico y la principal literatura sobre el tema propuesto, el apartado 2 revisa el método de trabajo, el apartado 3 presenta los resultados y el apartado 4 recoge las principales conclusiones, incluyendo algunas reflexiones sobre los límites del estudio y las posibles líneas de trabajo futuro.

## Método

### 1. Muestra y recogida de datos

Los datos del trabajo fueron obtenidos a través de entrevistas realizadas durante los años 2008 y 2009 a una muestra representativa de visitantes de Segovia provincia y capital. Se realizaron un total de 1.008 encuestas a los visitantes (turistas y excursionistas), en diferentes localidades, en diferentes horarios del día y en tomas espaciadas en el tiempo durante los meses de marzo, abril, julio y agosto. La muestra estaba equilibrada en cuanto al sexo de los entrevistados, con un ligero predominio de hombres (51%), con una edad media de entre 30-45 años (40% de la muestra) y con mayor presencia de personas con estudios universitarios (50%) y de trabajadores por cuenta ajena (28%), profesionales técnicos de la empresa privada o de las administraciones públicas (19%).

### 2. Escalas y cuestionarios

Para analizar la *motivación de los visitantes*, se diseñó una escala en la que se incluyeron una serie de variables que comprendían tanto factores internos como externos, siguiendo la distinción establecida por Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. En ellos se trató de recoger las razones de viaje más frecuentes y relevantes analizados en investigaciones previas (Crompton y McKay, 1997; Devesa, Laguna y Palacios, 2008; Formica y Uysal, 1998; Goossens, 2000; Lee et al., 2004; Ragheb y Beard, 1982; Yoon y Uysal, 2005) adaptándolas y teniendo en cuenta a las características específicas del destino y de los visitantes. Tras la realización de un pretest se seleccionaron un total de 17 ítems en una escala de medición de tipo Likert de 10 puntos. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,749.

Para la construcción de la *escala de satisfacción* se siguieron pasos similares a los realizados con la escala anterior tanto en relación con la revisión bibliográfica previa (Devesa y Palacios, 2006; Ekinci, Riley y Chen, 2001; Sureshchandar, Rajedran y Anantharam, 2002; Truong y Foster 2006; Yüksel y Yüksel, 2002), como con las tareas de pretestado. La escala final la forman 26 ítems tipo Likert de 10 puntos correspondientes a seis aspectos de la valoración del destino turístico: infraestructura viaria, infraestructura hotelera, infraestructura de restauración, trato recibido,

conservación del patrimonio natural y cultural e información y accesibilidad turística. El Coeficiente alpha de Cronbach de la escala de satisfacción fue de 0,810. Además, dado que la satisfacción con un destino es algo más que la satisfacción del visitante con los servicios utilizados y los atributos del lugar (Yu y Goulden, 2006) se incluyó también una medida resumen del nivel global de satisfacción alcanzado con la visita.

La *escala de fidelidad y lealtad* con el destino turístico estaba compuesta de 9 ítems tipo Likert de 7 puntos que tratan de reflejar los diferentes componentes de la lealtad actitudinal: la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva y la lealtad conativa. La escala de fidelidad presentó una fiabilidad medida mediante el Coeficiente alpha de Cronbach de 0,891.

Por último, para completar el análisis final se formularon un conjunto de preguntas de clasificación (estudios, trabajo, situación familiar, etc.) y otras de información básica referidas a aspectos relacionados con la visita (organización del viaje, gasto efectuado, pernoctación, etc.) al objeto de caracterizar a los visitantes.

## Resultados

### 1. Segmentación del turismo por las motivaciones de la visita

El análisis de conglomerados es una técnica utilizada con asiduidad a la hora de segmentar a los sujetos utilizando, como hemos comentado, criterios de asignación muy diversos. Como técnica estadística es poco exigente en cuanto a las características de las variables, siendo suficiente asegurar la ausencia de correlaciones entre estas variables de clasificación y compartir sistemas de medidas. Por ello suele ser habitual realizar antes del análisis de cluster propiamente dicho un análisis factorial de las variables que van a intervenir como criterios de clasificación, asegurando con ello la ausencia de correlación entre las puntuaciones factoriales y un sistema estándar de medidas. Los datos del análisis factorial aparecen recogidos en el Cuadro 1.

El primero de los factores encontrados está relacionado con la búsqueda de un espacio y de un tiempo de disfrute lejos de las tensiones de la vida cotidiana, en contacto con la naturaleza y gastando lo menos posible. El segundo factor, que hemos denominado Motivos relacionales y sociales, se relacionaría con un visitante que concibe el viaje como un instrumento para compartir tiempo y experiencias con personas cercanas de su entorno, fundamentalmente pareja y/o familia. El Factor 3 aglutinaría intereses culturales, monumentales y gastronómicos mientras que el Factor 4 tiene que ver con la búsqueda de nuevas experiencias y de nuevos conocimientos aumentando la cultura y la formación. Por último, el Factor 5 se relacionaría con motivos que podemos denominar *de conveniencia*, como los motivos laborales y la práctica de algún deporte.



**CUADRO 1.**

**MATRIZ FACTORIAL DE COMPONENTES ROTADOS (MOTIVACIÓN DE LA VISITA)**

Items	Componente					FACTORES
	1	2	3	4	5	
Disfrutar del entorno natural	,690					F1  Motivaciones hedonistas y de descanso
Escapar de las tensiones	,673					
Descansar, no hacer nada	,611					
Opción barata de viaje	,609					
Por el buen tiempo	,597					
Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre	,556					
Favorecer nuevas relaciones		-,795				F2  Motivo relacional/social
Viajar con familia y amigos		,601				
Cercanía al lugar de residencia		,525				
Visitar monumentos y Patrimonio			,754			F3  Motivaciones monumentales y gastronómicas
Disfrutar de la gastronomía			,731			
Asistir a procesiones y actos de la Semana Santa			,400			
Nuevas experiencias y sitios nuevos				,641		F4  Búsqueda de nuevas experiencias
Visitar a familiares y amigos				-,632		
Aumentar cultura y formación				,470		
Por trabajo negocios					,869	F5  Factores de conveniencia/ utilitarios
Practicar algún deporte					,508	
<b>Autovalores</b>	4,256	1,740	1,251	1,149	1,013	
% varianza explicada	25,035	10,23	7,35	6,762	5,961	
% varianza explicada acumulada	25,035	35,26	42,62	49,39	55,35	
<b>KMO</b>	0,824					
<b>Prueba de esfericidad de Barlett</b>	Chi-cuadrado=3732,126, sig <,001					

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax

Con las puntuaciones factoriales de estos cinco factores hemos realizado un análisis de conglomerados mediante un método de clasificación no jerárquico, bajo la premisa de maximizar la varianza entre-tipologías y minimizar la varianza dentro de cada tipología. De todas las soluciones posibles, la que mejor cumple los criterios antes enunciados es la que establece cuatro conglomerados que procederemos a identificar a partir de los valores medios en las variables de motivación (Cuadro 2).

El primero de los conglomerados presenta valores significativos en las variables motivacionales de disfrute de la gastronomía y del entorno natural, así como la visita a

monumentos y al patrimonio; como dato importante cabe señalar además, que es el que más alto puntúa en la asistencia a procesiones y actos de Semana Santa. Por todo ello, lo podemos denominar Visitante gastronómico y cultural estacional; se relaciona claramente con el Factor 3 ya comentado. Es el conglomerado menos numeroso, con 188 visitantes, pese a la importancia que tiene tanto la gastronomía como el patrimonio en el destino turístico concreto del estudio (Cuadro 3).

## CUADRO 2.

### Caracterización de los conglomerados a partir de las medias de las variables de motivación

Variables motivacionales	Conglomerado de pertenencia					ANOVA	
	1	2	3	4	Total	F	Sig.
	Media	Media	Media	Media	Media		
Asistir a procesiones y actos de la Semana Santa	<b>5,72(*)</b>	1,50	2,03	1,22	2,21	159,702	<,001
Disfrutar de la gastronomía	<b>8,37(*)</b>	5,03	7,16	7,78	6,97	53,366	<,001
Visitar monumentos y Patrimonio	<b>7,84(*)</b>	3,78	<b>7,59(*)</b>	6,86	6,51	98,670	<,001
Aumentar cultura y formación	4,04	2,32	3,47	<b>6,43(*)</b>	4,03	75,689	<,001
Cercanía al lugar de residencia	2,24	1,62	<b>5,13(*)</b>	4,66	3,76	99,974	<,001
Favorecer nuevas relaciones	<b>5,98(*)</b>	<b>6,80(*)</b>	1,86	1,20	3,46	316,708	<,001
Viajar con familia y amigos	1,34	1,15	1,82	<b>7,62(*)</b>	3,08	527,321	<,001
Visitar a familiares y amigos	3,16	1,53	3,15	3,25	2,79	15,826	<,001
Nuevas experiencias y sitios nuevos	3,51	4,66	2,83	<b>6,32(*)</b>	4,26	54,230	<,001
Descansar, no hacer nada	4,87	2,86	2,50	<b>6,31(*)</b>	3,89	87,539	<,001
Escapar de las tensiones	4,44	<b>7,17(*)</b>	2,59	<b>7,92(*)</b>	5,32	216,743	<,001
Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre	6,84	6,57	4,32	<b>8,48(*)</b>	6,28	94,576	<,001
Disfrutar del entorno natural	<b>6,24(*)</b>	2,00	1,81	<b>7,29(*)</b>	3,87	287,423	<,001
Practicar algún deporte	1,62	1,07	1,01	1,54	1,24	30,159	<,001
Por trabajo o negocios						,969	,407
Por el buen tiempo	1,68	1,42	1,15	<b>4,97(*)</b>	2,27	191,406	<,001
Opción barata de viaje	2,10	1,54	1,65	<b>6,27(*)</b>	2,87	258,652	<,001

(\*) Los valores en negrilla presentan diferencias significativas con al menos dos de las medias de los cuatro conglomerados en análisis post-hoc del ANOVA

El segundo de los conglomerados lo hemos denominado Visitante que busca nuevas relaciones y escapar de la rutina, puesto que sus motivaciones principales son favorecer nuevas relaciones y escapar de las tensiones. Es el segundo menos importante en términos cuantitativos, con 230 visitantes.

El tercer conglomerado está integrado por 334 de los encuestados. Los dos valores con diferencias significativas los encontramos en las motivaciones visita a monumentos y al patrimonio y cercanía al lugar de residencia, razones que nos han llevado a denominar el conglomerado como Visitantes monumentales de cercanía. Se relaciona con los factores 2 y 3 del análisis anterior.

**CUADRO 3.**

**Caracterización de los conglomerados a partir de las variables de motivación**

Conglomerado  (tamaño del conglomerado)	Factor con el que se relaciona	Nombre del conglomerado	Variables motivacionales con los que se relaciona cada conglomerado
1  (188 individuos)	Factor 3	Visitante gastronómico y cultural estacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asistir a procesiones y actos de la Semana Santa</li> <li>✓ Disfrutar de la gastronomía</li> <li>✓ Visitar monumentos y Patrimonio</li> <li>✓ Favorecer nuevas relaciones</li> <li>✓ Disfrutar del entorno natural</li> </ul>
2  (230 individuos)	Factor 4	Visitante que busca nuevas relaciones y escapar de la rutina	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Favorecer nuevas relaciones</li> <li>✓ Escapar de las tensiones</li> </ul>
3  (334 individuos)	Factores 2 y 3	Visitantes monumentales de cercanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visitar monumentos y patrimonio</li> <li>✓ Cercanía al lugar de residencia</li> </ul>
4  (256 individuos)	Factor 1	Visitante hedonistas y de descanso	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumentar cultura y formación</li> <li>✓ Viajar con familia y amigos</li> <li>✓ Nuevas experiencias y sitios nuevos</li> <li>✓ Descansar, no hacer nada</li> <li>✓ Escapar de las tensiones</li> <li>✓ Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre</li> <li>✓ Disfrutar del entorno natural</li> <li>✓ Por el buen tiempo</li> <li>✓ Opción barata de viaje</li> </ul>

Por último, el cuarto clúster es el segundo más numeroso con 256 individuos. Presenta diferencias en un número importante de variables (concretamente en nueve de dichas variables) y se caracteriza por ser un visitante vacacional y social que se plantea el viaje fundamentalmente para descansar y disfrutar de las vacaciones y romper con la rutina, aprovechando la visita para estar con la familia/amigos e incrementar su nivel

cultural. Se puede denominar Visitante hedonista y de descanso y, como podemos comprobar, se relaciona con el Factor 1 del análisis factorial.

## 2. Las motivaciones de la visita y la satisfacción con lo realizado

Toda vez que hemos establecido grupos de visitantes a partir de las motivaciones de la visita, pasamos a analizar las relaciones que estos conglomerados pudieran tener con la satisfacción de lo realizado. Para ello, hemos calculado las medias de cada ítem de la escala de satisfacción en cada uno de los conglomerados y se ha obtenido el ANOVA y los análisis post-hoc correspondientes (Cuadro 4).

CUADRO 4.

### VALORES MEDIOS EN LA ESCALA DE SATISFACCIÓN POR CONGLOMERADOS

	Conglomerado de pertenencia					F	Sig.
	1	2	3	4	Total		
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,63	7,60	7,58	7,79	7,68	,557	,644
SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,42	7,58	7,59	7,51	7,53	,156	,926
CARRETERAS Y COMUNICACIONES	7,51	7,48	7,54	<b>7,94(*)</b>	7,69	3,047	,028
ESTADO DE LAS CALLES	7,32	6,67	7,26	<b>7,98(*)</b>	7,44	20,712	<,001
TRAFICO	<b>6,86(*)</b>	5,48	6,27	6,51	6,32	7,255	<,001
APARCAMIENTOS	<b>5,73(*)</b>	3,70	5,13	5,60	5,14	12,185	<,001
TRANSPORTE PÚBLICO	7,04	6,93	6,67	<b>8,08(*)</b>	7,45	5,431	,001
ACCESIBILIDAD	6,69	7,31	7,19	7,14	7,12	,245	,865
SEGURIDAD CIUDADANA	8,11	7,94	7,83	7,75	7,85	,715	,544
OFERTA DE ALOJAMIENTO	7,85	7,79	7,61	7,39	7,63	1,690	,169
RESTAURANTES	8,25	8,56	8,34	8,20	8,34	3,143	,055
PROFESIONALIDAD DE HOSTELERÍA	8,40	7,95	7,90	8,08	8,06	,869	,457
PRECIOS	5,95	6,44	6,40	6,59	6,40	2,434	,064
HORARIOS DE TIENDAS	6,00	6,80	6,30	<b>7,86(*)</b>	6,94	11,430	<,001
HOSPITALIDAD Y TRATO	8,40	8,28	8,32	8,51	8,38	1,088	,354
CONSERVACION DEL PATRIMONIO	8,50	8,70	<b>9,12(*)</b>	8,81	8,80	9,567	,000
ENTORNO URBANO	8,72	8,63	8,88	8,59	8,72	2,554	,055
ENTORNO NATURAL	9,00	8,71	8,70	8,71	8,77	1,916	,126
TRANQUILIDAD	7,96	7,40	7,44	<b>8,03(*)</b>	7,78	4,735	,003
ACTIVIDADES CULTURALES	7,59	7,56	7,45	7,94	7,77	,743	,528
ESPACIOS CULTURALES PARA TURISMO	7,40	7,94	7,58	<b>8,33(*)</b>	8,00	4,759	,003
INSTALACIONES DE OCIO Y DIVERSIÓN	8,00	10,00	6,58	8,17	7,95	2,368	,077
VISITAS GUIADAS	<b>9,29(*)</b>	8,78	8,27	7,93	8,23	1,466	,023
PUNTOS DE INFORMACIÓN	8,58	8,56	8,13	<b>8,69(*)</b>	8,47	5,233	,001
FOLLETOS/ MAPAS	8,32	8,37	8,30	8,63	8,46	1,482	,220
WEBS/ INTERNET	8,10	7,73	7,98	8,11	8,05	,281	,839

(\*) Los valores en negrilla presentan diferencias significativas con al menos dos de las medias de los cuatro conglomerados en análisis post-hoc.

Como podemos comprobar, existe un conjunto de indicadores de satisfacción que no están afectados por las motivaciones de la visita; dato este último presente en investigaciones anteriores (Devesa et al., 2008 y 2010). Dado que no se relacionan con motivación alguna y parecen estar presentes como indicador importante en el grado de satisfacción general, se les ha denominado *satisfactores generales*. En este importante grupo se encuadran tanto la disponibilidad de los recursos (información vía Web o a través de folletos, instalaciones de ocio, accesibilidad, etc.) como factores humanos e interpersonales tales como el trato recibido, la hospitalidad, la profesionalidad de los empleados o la seguridad.

En otro sentido, sí encontramos relación entre algunos de los conglomerados y la evaluación de la oferta turística. Así, el primero de los clúster que venimos denominando *Visitante gastronómico y cultural estacional*, presenta valoraciones mayores en aspectos tales como las visitas guiadas, el tráfico y los aparcamientos, problemas estos últimos más frecuentes en Semana Santa, que recordamos es el periodo mayoritario de estos visitantes; además, aunque las diferencias no son significativas estadísticamente, puntúan en mayor medida que el resto de grupos la profesionalidad de la hostelería, la oferta de alojamiento, el entorno natural y la seguridad ciudadana.

El tercer conglomerado, el que denominamos *Visitante monumental de cercanía*, presenta un único valor diferencial que, como no podría ser de otra manera, se relaciona con la conservación del patrimonio. El grupo de visitantes que hemos denominado *Visitantes hedonistas y de descanso* es el que presenta mayores diferencias respecto a un mayor número de indicadores. Entre estos indicadores, en línea con una posible relación entre motivación y satisfacción, encontramos la tranquilidad y un conjunto de aspectos que hacen la visita más fácil, como son los horarios, la presencia de puntos de información, los espacios especiales para los turistas y visitantes, el estado de las calles y carreteras y el transporte público.

### 3. Motivación de la visita y lealtad hacia el destino turístico

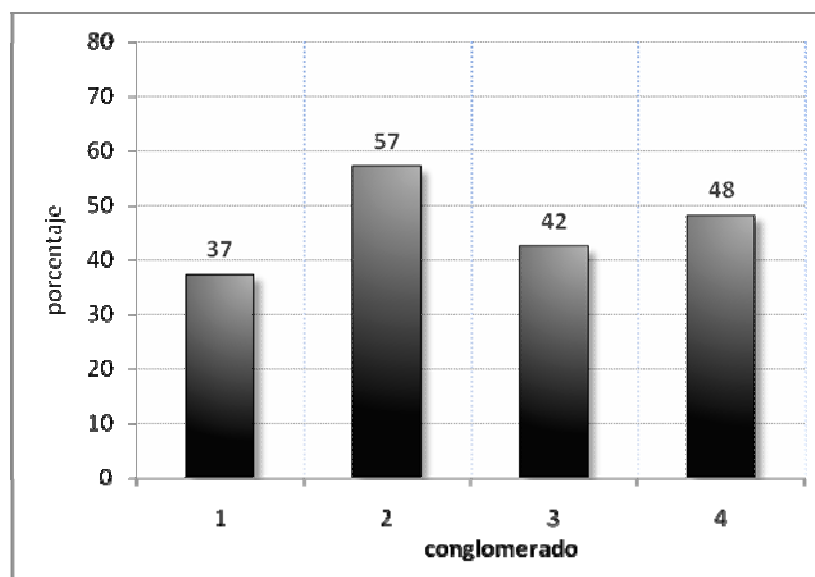
Sin duda, estamos ante un destino turístico con un alto porcentaje de repetición de la visita por cuanto que casi uno de cada dos encuestados ha visitado anteriormente la ciudad o la provincia de Segovia; concretamente un 47% de los encuestados. No obstante, existen diferencias entre los segmentos de motivación con los que venimos trabajando.

Así, tal y como puede observarse en la Figura 1, hay un grupo que presenta una tasa de repetición o lealtad comportamental muy por encima de la media: aquellos visitantes cuya motivación principal de la visita es escapar de la rutina y la búsqueda de nuevas relaciones (57% de repetición). El cuarto segmento motivacional, *Visitantes hedonistas y de descanso*, se sitúa alrededor de la media (48%), presentando los otros dos conglomerados una tasa de repetición menor. Los *Visitantes monumentales de cercanía* repiten en el 42% de los casos, y los *Visitantes gastronómicos y culturales*

estacionales en el 37% de las ocasiones. Son estos últimos los que menos han repetido en el destino, aunque lo hacen con una frecuencia mayor que en otros grupos.

FIGURA 1.

PORCENTAJES DE REPETICIÓN DE LA VISITA POR CONGLOMERADOS



Los datos que acabamos de presentar describirían las posibles relaciones entre las motivaciones de la visita y la lealtad efectiva o real, conocida en la literatura como *lealtad comportamental*, por cuanto que tenemos constancia de que se ha producido la repetición de la visita, al menos una vez.

Sin embargo, como hemos señalado anteriormente, en la literatura se han propuesto otras formas de operativizar la lealtad que incorporan el elemento intencional o de previsible comportamiento futuro. Tal es el caso de lo que podemos denominar lealtad futura o intencional, conocida también como *lealtad actitudinal*. En este último caso, el análisis de las relaciones motivación-fidelidad se realiza a partir de la escala de lealtad descrita en apartados anteriores. Así, los dos primeros ítems de esta escala de lealtad actitudinal (ver Cuadro 5), tratan de recoger la lealtad cognitiva, vinculada con la valoración de la marca o destino (Segovia). Los cuatro aspectos siguientes de la escala, están relacionados con la lealtad afectiva, es decir, con la experiencia de satisfacción. Finalmente, los tres últimos ítems, recogen el concepto de lealtad conativa, vinculada con las intenciones de comportamiento.

Los resultados, tal y como muestra el Cuadro 5, muestran valores medios de lealtad muy elevados para los cuatro grupos motivacionales. Sin embargo, ahora como antes, las valoraciones medias son mayores en el segundo conglomerado (visitantes relacionales) en 6 de los 9 ítems de la escala. Recordamos que es este mismo clúster el que mayores tasas de repetición tenía. Igualmente, el cuarto conglomerado (visitantes



hedonistas), con la segunda mayor tasa de repetición, es el segundo que presenta diferencias significativas, concretamente en dos de las nueve variables de lealtad.

**CUADRO 5.**

**VALORES MEDIOS EN LA ESCALA DE LEALTAD POR CONGLOMERADOS  
 (ESCALA DE 1 A 7 PUNTOS)**

	Conglomerado de pertenencia					ANOVA	
	1	2	3	4	Total	F	Sig.
	Media	Media	Media	Media	Media		
Segovia es un destino turístico de calidad	6,30	6,42	6,22	<b>6,42(*)</b>	6,33	5,280	,001
Segovia presenta características propias que otras ciudades históricas no tienen	6,21	6,19	5,99	<b>6,45(*)</b>	6,18	11,352	<,001
La visita ha sido como yo esperaba	6,44	<b>6,60(*)</b>	6,37	6,08	6,37	15,740	<,001
Hemos hecho bien en venir a Segovia	6,57	<b>6,60(*)</b>	6,41	6,41	6,48	7,044	<,001
Tengo una sensación / experiencia agradable de la visita	6,56	<b>6,57(*)</b>	6,39	6,47	6,48	5,421	,001
Ha sido acertada la decisión de venir	6,53	<b>6,56(*)</b>	6,39	6,48	6,47	4,452	,004
Volvería a venir a Segovia	6,56	<b>6,65(*)</b>	6,45	6,50	6,53	5,435	,001
Recomendaré a las personas de mi entorno que vengan	6,56	<b>6,63(*)</b>	6,42	6,46	6,50	5,991	<,001
Cuando hable de Segovia diré cosas positivas	6,47	6,40	6,35	6,47	6,41	2,250	,081

(\*) Los valores en negrilla presentan diferencias significativas con al menos dos de las medias de los cuatro conglomerados en análisis post-hoc.

Finalmente, existe también una relación entre la satisfacción del visitante y la lealtad intencional. Tal y como se observa en el Cuadro 6, el grado de concordancia entre la valoración general de lo realizado, es decir, con el nivel de satisfacción general, y los indicadores de la escala de fidelidad y lealtad queda corroborado por los índices de correlación obtenidos entre ambos constructos, puesto que todos ellos son estadísticamente significativos. Así, mayores niveles de satisfacción general determinan una mayor lealtad intencional, medida por los nueve aspectos analizados en relación a este concepto.

## CUADRO 6.

### MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA VISITA Y LA ESCALA DE LEALTAD

Indicador de lealtad	Grado de satisfacción
Segovia es un destino turístico de calidad	.36(**)
Segovia presenta características propias que otras ciudades históricas no tienen	.31(**)
La visita ha sido como yo esperaba	.32(**)
Hemos hecho bien en venir a Segovia	.43(**)
Tengo una sensación / experiencia agradable de la visita	.42(**)
Ha sido acertada la decisión de venir	.43(**)
Volvería a venir a Segovia	.39(**)
Recomendaré a las personas de mi entorno que vengan	.38(**)
Cuando hable de Segovia diré cosas positivas	.34(**)

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## Conclusiones

La creciente heterogeneidad y divergencias existentes en los esquemas de preferencias de los individuos hace necesario profundizar en el conocimiento de los factores que pueden influir en su comportamiento y sus procesos de decisión/elección.

Pero, lejos de lo que pudiera parecer a primera vista, conocer a los consumidores no es tarea fácil. Este hecho justifica el elevado número de investigaciones realizadas desde áreas diferentes que han tenido y seguirán teniendo, al comportamiento del consumidor como ámbito de aplicación.

Como muestra la revisión de la literatura, la motivación es uno de los factores internos de índole psicológico que condicionan las decisiones de los individuos, siendo la fuerza que les empuja a actuar en un determinado sentido.

Este trabajo evidencia la multiplicidad de razones por las que los individuos pueden optar por visitar un determinado destino. Ello ha permitido la determinación de cinco factores motivacionales diferentes: motivaciones hedonistas y de descanso, motivos relacionales y sociales, motivos monumentales y gastronómicos y por último, motivos de conveniencia. En base a ellos, se han establecido cuatro tipologías de visitantes (“gastronómicos y culturales estacionales”, “los que buscan nuevas relaciones y escapar de la rutina”, “visitantes monumentales de cercanía” y “hedonistas y de descanso”), estableciéndose la validez y utilidad de esta variable como criterio para segmentar este mercado.

Pero, la influencia de la motivación en el comportamiento de los individuos no se circunscribe únicamente a su fase previa –en la que optan por el producto/destino–

sino que trasciende a la misma, influyendo en su percepción y experiencia durante la visita y en su valoración post-consumo, que realizan una vez que esta ha concluido. De ahí, la necesidad de profundizar en el estudio de la relación entre esta variable y otras como la satisfacción y la lealtad que son conceptos determinantes del éxito de un destino.

En este sentido, los resultados obtenidos en nuestra investigación, apuntan la existencia de diferencias significativas en la valoración que realizan los individuos de ciertos elementos de la visita/destino. Esta circunstancia permite apuntar la existencia de un conjunto de indicadores de satisfacción que están afectados por las motivaciones de la visita (*satisfactores específicos*). Por ejemplo, el “visitante monumental de cercanía” presenta niveles de satisfacción más elevados con la conservación del patrimonio que el resto. En cambio, aquellos a los que hemos denominado como “hedonistas” valoran comparativamente más que otros conglomerados, aspectos como la tranquilidad y otros elementos vinculados a la accesibilidad como las carreteras y comunicaciones, el transporte público, estado de las calles, los espacios culturales y los puntos de información.

Por el contrario, existen otros indicadores de satisfacción que no están condicionados por la motivación, dado que no se observan diferencias significativas en las valoraciones que realizan de ellos los distintos segmentos identificados. Estos aspectos, que hemos denominado *satisfactores generales* están vinculados fundamentalmente a la dimensión humana e interpersonal de la experiencia del visitante (trato recibido, hospitalidad, profesionalidad de los empleados) y a elementos que configuran la oferta del destino (restaurantes, medios de alojamiento, precios, patrimonio, entorno etc.).

Ambas tipologías determinan la valoración global del individuo. Esta constituye un factor esencial de retroalimentación del comportamiento del consumidor con capacidad para condicionar sus intenciones y/o decisiones futuras. Así, lo prueban los resultados obtenidos que establecen correlaciones significativas entre la satisfacción general de la visita y los ítems utilizados para medir la lealtad.

No obstante, se observan la existencia de diferentes niveles de *lealtad efectiva o actitudinal* entre los distintos segmentos establecidos siendo los “visitantes relacionales” y los “hedonistas” los que muestran una mayor fidelidad al destino analizado.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para la planificación y gestión de los destinos turísticos. La primera de ellas se refiere a la necesidad de conocer las motivaciones de los visitantes como requisito previo para tratar de asegurar su satisfacción y lealtad. En un contexto muy competitivo como el actual en el que la mayoría de lugares con un potencial turístico tratan de poner en valor sus recursos para atraer a los visitantes, las instituciones –tanto públicas como privadas– con capacidad para orientar el diseño de los servicios turísticos deberán cuidar la adecuada configuración y prestación de los elementos que determinan la satisfacción de los visitantes en general (*satisfactores generales*).

Al mismo tiempo, la identificación de tipologías diferenciadas de individuos en base a sus motivaciones de viaje posibilitará la concentración de sus esfuerzos y recursos en aquellos segmentos que le resulten más interesantes o que se ajusten en mayor medida a sus fortalezas y ventajas comparativas. En este sentido, resulta imprescindible la identificación de aquellos aspectos específicos de la oferta que conducen a la valoración positiva de su experiencia y pueden contribuir a su fidelización.

Para terminar cabría indicar algunas de las limitaciones del estudio así como las líneas futuras de investigación. Respecto a las primeras, señalar que esta investigación ha tenido como ámbito de aplicación una tipología concreta de destino turístico por lo que no resultaría adecuada la extrapolación de estos resultados a otros enclaves con características diferentes. Así mismo sería conveniente profundizar en la relación entre los tres constructos propuestos (motivación, satisfacción y lealtad) mediante metodologías que permitan analizar las relaciones causales entre las variables, marcando este último aspecto nuestra línea de investigación futura.

## Referencias

- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E. y Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Beh, A. y Bruyere, B. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase dimensions". *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Bloom, J.Z. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25, 723-733.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkind, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Castaño Blanco, J.M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Cervantes, M., González, A. y Muñoz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 2, 41-56.

- Chen, C.F. y Chen, F.S. (2009). Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.F. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C.G.Q. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J.L. y McKay, S.L. (1997). Motives attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española*, 821, 241-255.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2006). Determinantes de la satisfacción percibida en el turismo rural. En D. Blanquer (Dir.), *Turismo en los espacios rurales* (pp. 199-220). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Díaz F., Bethencourt M.Y y González, O. (2003). Diversificación de productos y segmentación en la isla de la Palma: Aplicaciones para la política turística. *Revista Pasos*, 1(2), 195-205.
- Díaz, A., Iglesias, V., Vázquez, R. y Ruiz, A. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132-146.
- Ekinci, Y., Riley, M. y Chen, J.S. (2001). A review of comparison standards in service quality and customer satisfaction studies: some emerging issues for hospitality and tourism research. En J.A. Mazanec, G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie y A.G. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 2 (pp. 321-332). Wallington, Oxon: CABI Publishing.
- Esteban, A. (1996). El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor. En A. Pedreño y V. Monfort (Eds.), *Introducción a la economía del turismo en España* (pp. 247-273). Madrid: Civitas.
- Formica, S. y Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Frank, R.E., Massy, W. y Wind, Y. (1972). *Marketing segmentation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitors markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581-596.
- García Sanchís, M. y Gil Saura, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37-38, 7-25.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- González, A. (1998). El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica. Tesis Doctoral. Universidad de León.
- Goossens, G. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Grande, F.A., Vallejo, M.C. y Moya, D. (2002). Análisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la calidad del servicio en zonas turísticas de interior: implicaciones de gestión. *Estudios Turísticos*, 154, 79-112.
- Gundersen, M.G. y Olsson, U.H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Harline, M.D., Wooldridge, B.R. y Jones, K. (2003). Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining which Employee Groups Count most. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24, 43-52.
- Hsu, C., Cai, L. y Wong K.A. (2007). A model of senior tourism motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.
- Ibrahim, E.E. y Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
- Jang, S.C. y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Kotler, P., Bove, J., Maken, J., Rufin, R. y Reina, D. (2003). *Marketing para Turismo*. 3ª edición. Madrid: Prentice-Hall.
- Kozac, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- Lazer, W. (1963). Life-Style Concepts and Marketing. Conference of the American Marketing Association: toward Scientific Marketing, Fall, pp. 130-139.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. y Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.



- Lee, C.K., Yoon, Y.S. y Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lopes, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la AGE*, 42, 303-314.
- Martín, M.T. y Recio, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Molera, L. y Albadalejo, I.P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model on the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. y Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Marketing*, 16, 372-383.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Parrinello, G.L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249.
- Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. En P.L Pearce y R. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp. 85-105). London: Routledge.
- Petrick, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Ragheb, M. G. y Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*, 14, 155-62.
- Reid, L.J. y Reid, S.D. (1993). Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitors relationships. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 2-10.
- Rodríguez del Bosque, I.A., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- Ross, E.L. e Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2009). Análisis de los efectos moderadores y la involucración sobre la relación satisfacción-lealtad en turismo. *XXI Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schmidhauser, H. (1989). Tourist need and motivations. En S.F. Witt. y L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 569-572). London: Prentice Hall.

- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. y Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Spencer, D.M. y Holecek, D.F. (2007). A profile of the fall foliage tourism market. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 339-358.
- Sureshchandar, G. S., Rajedran, C. y Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor specific approach. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Truong, T. H. y Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Varela, J., Prat, R, Voces, C. y Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18, 135-142.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y.S., Lee, J.S. y Lee, C.K. (2009). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yu, L. y Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.
- Yüksel, A. y Yüksel, A. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zabkar, V., Makovec, M. y Dmitrovic, T. (2009). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.