

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS Y LEALTAD DEL TURISTA...

¿Actitud o comportamiento?

Cayetano Medina Molina
Manuel Rey Moreno
Universidad de Sevilla - España
Ramón Rufin Moreno
UNED - España

Los destinos turísticos urbanos se enfrentan actualmente a una creciente competencia generada por las facilidades existentes en el transporte, tanto por la proliferación de rutas como por las rebajas en los precios, lo que ocasiona que el turista pueda elegir entre un mayor número de posibilidades. Por ello resulta fundamental conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad asociados a la visita al destino turístico, ya que un turista leal tendrá una mayor propensión a visitar de nuevo el destino y/o a comentar cosas positivas sobre el mismo. El presente trabajo analiza, para el caso de la ciudad de Sevilla, España, la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad del turista, pero teniendo en cuenta además el papel mediador jugado por las emociones (distinguiendo sus componentes de activación y agrado) entre las expectativas y la satisfacción. Metodológicamente, se ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales, aplicando la técnica PLS. Los resultados verifican las relaciones propuestas así como el papel moderador jugado por algunas variables (visita previa y origen del turista). Asimismo, existen diferencias en dichas relaciones en función de que la lealtad se mida en términos de la realización de comentarios, o por la intención de volver a visitar el destino.

PALABRAS CLAVE: *imagen del destino urbano, disconfirmación, emociones, satisfacción, lealtad.*