

DIMENSIONES DE LA CALIDAD COMO ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD A LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA

Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional

Márcio Marreiro das Chagas^{*}
Sérgio Marques Júnior^{**}
Universidade Federal de
Rio Grande do Norte - Brasil

Resumen: Este artículo analizó las dimensiones de la calidad percibida como antecedente de la satisfacción del turista con el destino, como también la unión de estas dos construcciones en la fidelización del consumidor. Para esto, se realizó un estudio exploratorio descriptivo, de tipo Survey, con un enfoque analítico cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de una entrevista aplicada junto a los turistas nacionales en el Aeropuerto Internacional Augusto Severo y en la Autopista de la Ciudad de Natal. La composición de la muestra fue aleatoria simple; y contó con 400 turistas entrevistados. Entre los principales resultados se observó que son ocho las dimensiones percibidas de la calidad en los destinos de sol y playa: playas y facilidades, equipamientos públicos, alimentos y bebidas, servicios de transporte, equipamientos del hotel, servicios del hotel, entretenimiento y atractivos, y hospitalidad y accesos. Además, se concluye que todas las dimensiones de la calidad encontradas actúan como antecedentes de la satisfacción, destacándose los factores playas y facilidades y equipamientos públicos, mientras que para la fidelización, el papel protagonista es desempeñado por la propia satisfacción seguida, en menor medida, por las dimensiones servicios del hotel y alimentos y bebidas, teniendo las demás una influencia inferior.

PALABRAS CLAVE: dimensiones de la calidad, satisfacción del turista, fidelidad, segmento sol y playa, modelo matemático.

Abstract: Dimensions of quality as antecedents of satisfaction and loyalty to sun and sea tourism destination: A Study of Natal/RN under the perception of national tourist. The study examined the dimensions of perceived quality as antecedents of tourist satisfaction with the destination, as well as the junction of these two constructs in explaining the future behavior of consumers (fidelity). Therefore, it conducted an exploratory, descriptive research with quantitative analytical approach. Data collection was performed by a questionnaire addressed to Brazilian tourists at the Augusto Severo International Airport and Bus station of Natal, the main points of entry and exit of tourists. The composition was a simple random sampling by reaching the final number of 400 tourists interviewed. Among the main results, it was noted that eight are the dimensions of perceived Quality of "Sun and Sand" segment, that is, Beaches and Facilities, Public Equipment, Food and Beverage, Transportation, Hotel

^{*} Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (PPGA-UFRN), Natal, Brasil. Licenciado y Master en Turismo por la misma institución. Actualmente es profesor de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desarrolla en las áreas de Consultoría en Turismo, Ocio y Recreación, y de Organización de Eventos Científicos. E-mail: marcio_marreiro@yahoo.com.br o marcio_marreiro@ufrn.br

^{**} Ingeniero Agrónomo y Máster en Agronomía por la Facultad de Agronomía Luiz Queiroz, ESALQ/USP, Piracicaba, Brasil. Doctor en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Queiroz, UNESP, São Paulo, Brasil. Actualmente es profesor de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil, en el Posgrado en Turismo. Se desempeña en el área de Planificación Estratégica, Gestión de Proyectos y Gestión Ambiental. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

Equipment, Hotel Services, Entertainment & Attractions and Hospitality & Access. From the results, it was concluded that all dimensions of quality found work as antecedents of satisfaction, especially the factors Beaches and Facilities and Public Equipments. For the loyalty, the most relevant dimension is the own satisfaction with Hotel Services and Food and Beverage. With less importance exists the others dimensions.

KEY WORDS: *quality dimensions, tourist satisfaction, loyalty, sun and sea segment, mathematic model.*

INTRODUCCIÓN

La importancia de la actividad turística crece vertiginosamente en el mundo en razón de sus diversos impactos, principalmente los económicos (WTTC, 2007; OMT, 2005; MTUR, 2007). En ese sentido, se estimula el aumento del número de destinos y empresas cuyo objetivo es obtener beneficios de ese desarrollo. Hoy en día, se percibe un crecimiento geométrico de lugares y grupos empresariales compitiendo por el mercado del turismo (Ritchie & Crouch, 2003; Chen & Tsai, 2007; Yüksel, 2001; Valls, 1996). En este contexto, es cada vez más pertinente el desarrollo de estrategias que permitan el aumento de la competitividad de los destinos y emprendimientos turísticos (Rimmigton & Kozak, 2000; Valls, 1996; Ritchie & Crouch, 2003; Kozak, 2001).

De esa manera, parece cada vez más necesario el estudio de los aspectos primordiales del comportamiento del consumidor de turismo que en función de sus peculiaridades presenta gran complejidad (Valls, 1996; Assael, 1999), en ciertos casos superior a la de los demás segmentos del sector de servicios. Entre ellos, construcciones tales como la calidad, la satisfacción y la fidelidad demuestran una relevancia única como influyentes del comportamiento del turista justificando la necesidad de estudios que contemplen esas temáticas. Así, servirían de base para elaborar estrategias de acuerdo con las necesidades de los mercados disputados (Andriotis et al, 2008; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010; Hui, Wan & Ho, 2007; Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Por lo tanto, las investigaciones que estudian la calidad como antecedente de la satisfacción y a ambas como precedentes de la fidelidad son de gran relevancia, y existe un importante número de estudios tales como los de Oliver (1993); Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988); Cronin & Taylor (1994); Tsang & Qu (2000); Armstrong, Mok, Go & Chan (1997); Pawitra & Tan (2003); Yoon & Uysal (2005), Correia & Pimpão (2008); Chi & Qu (2008); Bosque & Martín (2008) y Rimmigton & Kozak (2000) más allá de que se desarrollan en base a métodos adaptados de otras áreas. Se destaca que el área de turismo carece de un cuerpo teórico sólido sobre el tema como afirman Bedia, Fernández & López (2007); Yilmaz (2009); Juwaheer (2004); Akbaba (2006); Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes y Lloréns-Montes (2007); entre otros.

De ese modo, este estudio se propuso investigar la percepción de la calidad como antecedente de la satisfacción y fidelización al lugar de vacaciones. Como también examinar las dimensiones de calidad en destinos de sol y playa y validar el instrumento y modelo desarrollados específicamente para el área y los segmentos citados; contribuyendo a disminuir la falta de instrumentos y teorías específicamente desarrollados para el turismo.

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

Durante décadas los estudios en el área de comportamiento del consumidor han demostrado una gran importancia en la bibliografía, con investigaciones profundas y actualizadas respaldadas en las necesidades del mercado y de la propia sociedad (Valls, 1996; Assael, 1999). De este modo, este campo de estudio se torna cada vez más estratégico para los emprendimientos y destinos turísticos, en especial frente al crecimiento de la competitividad en el sector (Ritchie & Crouch, 2003; Chen & Tsai, 2007; Yüksel, 2001; Valls, 1996).

Las relaciones entre la satisfacción y la fidelidad han sido abordadas desde diferentes perspectivas a lo largo de las distintas décadas. Es posible agrupar esos diversos abordajes en cinco grandes grupos: Teoría de la desconfirmación de la expectativa, Teoría de la asimilación, Teoría de la equidad, Teoría de la atribución y Teoría del desempeño (*Performance*) (Farias & Santos, 2000). En el área del turismo predominan los estudios en base a las Teorías de la desconfirmación de las expectativas y del desempeño o *Performance*, como se observa en Chagas (2010).

La Teoría de la desconfirmación de las expectativas afirma que en el proceso de adquisición de un producto o servicio el consumidor desarrolla una serie de expectativas en relación a lo que se ofrece por ese producto o servicio. Después de la adquisición pasa por un nuevo proceso de comparación entre las expectativas y el desempeño, llegando a la desconfirmación. La misma es positiva cuando el desempeño fue mejor que lo esperado, es negativa cuando fue inferior, y es neutra (cero) cuando resultó igual (Farias & Santos, 2000; Gutiérrez, 2005; Oliver 1993). Ésta tal vez es una de las corrientes más presentes en las investigaciones sobre satisfacción, como se puede observar en Bosque & San Martín (2008), entre otros.

Para la Teoría de desempeño o *Performance* el principal aspecto a ser considerado es el de las variables que pueden ser gerenciadas directamente por la organización o destino que tratan de la percepción del desempeño, o sea que pretenden valorar el desempeño de los productos y servicios sin considerar las expectativas del consumidor. Como la Teoría de la desconfirmación de las expectativas, ésta es ampliamente difundida en diversos estudios del área como es el caso de Cronin & Taylor (1994), Hui, Wan & Ho (2007), Armstrong, Mok, Go & Chan (1997), Chagas (2010) y Yilmaz (2009), entre otros.

En ese sentido, los estudios de satisfacción en el ámbito turístico se han desarrollado a grosso modo en esas dos teorías, contemplando sus antecedentes (como la calidad percibida) y su influencia en el comportamiento futuro del consumidor, como la propensión a regresar o recomendar el lugar. De esa manera en este artículo se analizan algunos de los principales estudios de satisfacción en destinos turísticos enfocados con estas dos teorías para ejemplificar la aplicación de ellas en el área del turismo; siendo limitado el análisis por el alcance del artículo.

Rimmigton & Kozak (2000) investigaron la relación de la calidad como antecedente de la satisfacción y la influencia de esta última en el comportamiento futuro del consumidor (en períodos de temporada baja). A partir de este estudio se llegó a la conclusión de que son cuatro las dimensiones de la calidad: atractividad del destino, atracciones turísticas y facilidades, disponibilidad de material en lengua inglesa, y facilidades y servicios del aeropuerto. Se observó también que la satisfacción es una función de los factores atractividad del destino, atracciones turísticas, y facilidades y servicios del aeropuerto al tiempo que la intención de retornar al destino es estimulada por la atractividad del destino, la propia satisfacción, las facilidades y servicios del aeropuerto y la visita previa al destino. Por último, la intención de recomendar surge de la influencia ejercida por la atractividad del destino, la disponibilidad del material en lengua inglesa, la satisfacción, y las facilidades y servicios del aeropuerto.

Partiendo de la concepción de sistema, para Neal & Gursoy (2008) la satisfacción con el destino turístico es originada en la satisfacción en las diversas etapas del “hacer turístico”, desde los procesos iniciados antes del viaje, pasando por la evaluación del proceso de desplazamiento hasta el destino final, el regreso a la residencia y las experiencias disfrutadas en el destino. Su contribución parte del test del peso relativo de cada etapa de la experiencia turística para evaluar la satisfacción final del consumidor. Los autores confirmaron la hipótesis de que la satisfacción general con el destino es una función de la satisfacción con los servicios antes del viaje, la satisfacción con el desempeño de los productos y servicios en el destino, y de la satisfacción con los productos y servicios durante el desplazamiento de ida y vuelta a su residencia. En este sentido se confirma que para el turista la experiencia que lo satisface es un conjunto de diversas etapas (dentro y fuera del propio destino), las cuales deben ser manejadas en conjunto para alcanzar la satisfacción del consumidor. Si falla alguna de las etapas, como observan Neal & Gursoy (2008), se afecta de manera directa la percepción de satisfacción global.

Bosque & San Martín (2008) señalan que la satisfacción posee más antecedentes a ser analizados, así como la propia fidelización al destino. Así demuestran empíricamente la relación entre la imagen, la satisfacción, la fidelidad, las emociones positivas y negativas, las expectativas y la Teoría de la Desconfirmación. Entre las principales conclusiones del estudio se observó que el proceso de desconfirmación de las expectativas no influye la satisfacción, sólo influye las emociones positivas y negativas y éstas influyen directamente a la satisfacción. Las expectativas también afectan la satisfacción y las emociones positivas del turista. La fidelidad y las expectativas son

afectadas por la imagen, aunque no se pueda afirmar que la satisfacción también lo sea. Al igual que en otros estudios, en la investigación realizada por Bosque & San Martín (2008) la satisfacción es considerada un antecedente de la fidelidad.

Basándose en las teorías y estudios discutidos y citados se intentó investigar la calidad como antecedente de la satisfacción, y esta última como principal influyente de la fidelización del turista al destino. La metodología de investigación desarrollada se presenta a continuación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con sus objetivos el estudio realizado fue definido como exploratorio descriptivo. En lo que concierne al enfoque analítico se caracteriza como esencialmente cuantitativo, de tipo encuesta (*survey*), común en el estudio del comportamiento del consumidor. El público al que apuntó la investigación estuvo conformado por turistas nacionales seleccionados de modo probabilístico a través de una muestra aleatoria simple. Para el cálculo de la muestra se optó por utilizar el modelo matemático recomendado por la Organización Mundial del Turismo (2005) para una población infinita, como es considerada la que visita la ciudad de Natal -objeto de estudio- de acuerdo con la Secretaría de Estado de Turismo de RN (SECTUR/RN, 2006):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

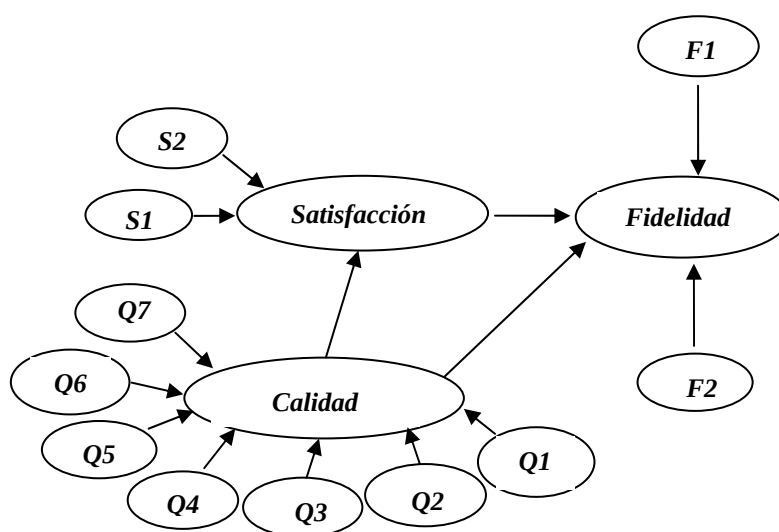
Fuente: OMT (2005)

Donde “n” representa el tamaño de la muestra, “ σ^2 ” es el nivel de confianza seleccionado considerado en términos de desvíos patrón, “p” el porcentaje con el cual se verifica el fenómeno, “q” el porcentaje complementario (100 - p) y “ e^2 ” el error máximo permitido a los fines de la muestra. A los fines del cálculo de la muestra se consideró el nivel de confianza del 95%, el porcentaje con el cual el fenómeno se verifica del 50%, como según Hair Jr. *et al* (2006) es ampliamente utilizado en las Ciencias Sociales Aplicadas. El error máximo permitido estimado fue del 5% como recomienda Correia *et al* (2008), de tal modo que se obtuvo un número de 400 consumidores turísticos entrevistados. Ese número fue definido como la muestra final de la investigación. Así, entre los días 01 y 30 del mes de Octubre de 2009 se llevó a cabo la recolección de datos para el estudio.

El modelo de análisis del estudio sigue la estructura causal encontrada en diversos estudios donde la calidad influye la satisfacción, que, por su parte, estimula la fidelidad al destino, con la adaptación de variables y relaciones en los destinos de sol y playa, con vistas a validar un instrumento y un modelo de esa relación causal (específico para el segmento mencionado). De manera ilustrativa se presenta la proposición inicial del modelo en la Figura 1, adaptado de Chi y Qu (2008), con la exclusión de la variable imagen.

Como se observa, la construcción es creada a partir de la formación de un único factor obtenido de dos o más variables/dimensiones directoras. Así, se observa que la fidelidad a los destinos es una función de la unión de las variables F1 (pretensión de regresar al destino) y F2 (intención de recomendar el destino a amigos, familiares y colegas) satisfaciendo la relación fidelidad = F1 + F2, cuyas variables son originadas en diversos estudios como los de Yilmaz (2009), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes & Lloréns-Montes (2007), Chi & Qu (2008), Hui, Wan & Ho, (2007), Bosque & San Martin (2008), Chen & Tsai (2007), entre otros.

Figura 1: Modelo de la relación causal entre calidad, satisfacción y fidelidad propuesto para destinos de sol y playa



Fuente: Adaptado de Chi & Qu (2008)

Por su parte, la satisfacción es función de las variables S1 (Satisfacción Global con el Destino) y S2 (Satisfacción con la Relación Costo-Beneficio del Viaje), siendo excluida la variables S3 (Satisfacción con la Relación Tiempo-Distancia del Viaje) debido a que el público objetivo es nacional, lo cual determina que esta última variable no presente relevancia para el análisis. En ese sentido, se considera a la Satisfacción como el resultado de la unión en un único factor de las variables S1 y S2, o sea, Satisfacción = S1 + S2. Cabe destacar que las elecciones fueron seleccionadas tomando como base las investigaciones de Yilmaz (2009), Hui, Wan & Ho, (2007), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes & Lloréns-Montes (2007) y Chi & Qu (2008), entre otros.

La calidad es concebida como una función de siete dimensiones iniciales (cada una basada en un conjunto explicativo de variables). Los siete factores inicialmente considerados son representados por la letra "Q" seguida de un número, donde Q1 se refiere a la calidad de los alojamientos, Q2 a la

calidad de los alimentos y bebidas, Q3 a la calidad de las playas, Q4 a la calidad de los equipamientos de entretenimiento, Q5 a la calidad de los atractivos turísticos, Q6 a la calidad de la infraestructura pública/general, y Q7 a la calidad de los servicios de transporte. En resumen, la calidad en los destinos de sol y playa = $Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5 + Q6 + Q7$. Dichas variables y dimensiones fueron seleccionadas a partir de una adaptación de los trabajos de Chi & Qu (2008), Hui, Wan & Ho, (2007), Chen & Tsai (2007), Rimmington & Kozak (2000), Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis (2008), Yüksel (2001), Kozak (2000), entre otros.

Los datos para el análisis fueron obtenidos a través de un instrumento de tipo entrevista construido específicamente para evaluar los destinos de sol y playa, basados en otros instrumentos ampliamente reconocidos en el área de servicios tales como el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988) y SERVPERF de Cronin & Taylor (1994), considerándose principalmente la concepción teórica del SERVPERF. La escala propuesta fue de tipo Likert, de diez puntos, teniendo como valor mínimo de evaluación el número [01] y máximo [10], contando con la opción "Sin Opinión" representada por el [99], para quienes no tenían una opinión formada o no habían experimentado el producto o servicio. Hay que destacar que fueron excluidas las variables que presentaban esa opción seleccionada por más del 15% de la muestra con el objetivo de no sesgar los resultados. El instrumento fue aplicado en los principales puntos de entrada y salida de la ciudad de Natal (Aeropuerto Internacional Augusto Severo y la autopista).

El análisis de los datos se realizó con la ayuda del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows. En ese sentido, a los fines del análisis se utilizaron estadísticas descriptivas y multivariadas. Se trabajó específicamente con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis de Regresión Lineal Múltiple (RLM) cuyos parámetros, métodos y tests estadísticos necesarios para validar los resultados se presentan a continuación.

DEBATE DE LOS RESULTADOS

Validación de la muestra

La muestra de la investigación fue constituida por turistas nacionales y las regiones más representativas fueron Sudeste (33,1%) y Nordeste (32,7%), seguidas por el Centro-Oeste (20,5%), Sur (13,1%) y, por último, el Norte de acuerdo con los datos de la Secretaría de Estado de Turismo (SECTUR, 2007). El género más representativo de la muestra fue el femenino (56,2%), mientras que el género masculino reunió el 43,8%. En relación a la frecuencia de visita a la ciudad de Natal, gran parte de los visitantes (36,5%) afirmaron que nunca habían estado antes en la ciudad, en tanto que los entrevistados que dijeron que casi nunca visitaron el destino o a veces sumaron el 26,5% y 21,2%, respectivamente. Los visitantes fidelizados al destino, los que dijeron que casi siempre o siempre lo visitan, representaron el 6,8% y 9,0%.

La compra de paquetes turísticos fue realizada por poco más de la mitad de los entrevistados (53,5%), mientras que los demás (46,5%) viajaron sin la compra formal de paquetes. Las franjas etarias más representativas en la muestra estuvieron entre 26 y 35 años (27,2%) y entre 36 y 50 años de edad (25,0%), seguidas por los grupos pertenecientes a las franjas próximas como la de 18 a 25 (19,2%) y la de 51 a 65 (14,8%), mientras que las franjas menos representativas fueron entre 14 y 17 años (7,2%) y la que supera los 65 años (6,2%).

Respecto de la escolaridad, el 31,8% de la muestra afirmó que posee enseñanza superior completa, mientras que el 21,1% estaba cursando ese nivel y aún no lo había completado. Los menores índices de escolaridad correspondieron al 10,7% de los entrevistados, conformando un 1,5% con enseñanza básica completa y un 9,2% con enseñanza básica incompleta. El porcentaje de los que poseían formación en enseñanza media completa e incompleta fue, respectivamente, de 22,6% y 6,6%. Los demás (7,1%) dijeron que poseían nivel de posgrado.

Cuando se les preguntó por quiénes habían sido acompañados en el viaje, la mayoría respondió la familia (36,7%), seguidos por los que realizaron el viaje con amigos (24,6%), solos (17,3%), en grupos turísticos (11,8%), y otros (9,5%). En cuanto al ingreso, la mayor concentración de la muestra se dio en las medias entre US\$ 2.129,78 y US\$ 4.259,55 (35,3%), y US\$ 1.048,88 y US\$ 2.129,21 (28,2%). Sólo el 1% de la muestra afirmó que tenía una remuneración de hasta US\$ 261,23; y el 6,5% afirmó recibir un ingreso medio de entre US\$ 261,79 y US\$ 522,47. Mientras que el 13,9% dijo que poseía un ingreso medio entre US\$ 4.260,11 y US\$ 8.520,22; y sólo el 4,3% de los entrevistados percibía un ingreso superior a este último valor. En la Tabla 01 se presenta un resumen del perfil de la muestra del estudio.

Tabla 1: Perfil de la muestra

<i>Región de origen</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Porcentajes (%)</i>
Norte	00	00
Nordeste	125	32,7
Centro-oeste	60	20,5
Sudeste	146	33,1
Sur	50	13,1
Total	381	100
<i>Frecuencia de visita a Natal</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Porcentajes (%)</i>
Nunca	146	36,5
Casi nunca	106	26,5
A veces	85	21,2
Casi siempre	27	6,8
Siempre	36	9,0
Total	400	100,0
<i>Compra de paquetes</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Porcentajes (%)</i>
Si	214	53,5
No	186	46,5

<u>Total</u>	<u>400</u>	<u>100,0</u>
Sexo	Nº absolutos	Porcentajes (%)
Femenino	225	56,2
Masculino	175	43,8
<u>Total</u>	<u>400</u>	<u>100</u>
Franja Etaria	Nº absolutos	Porcentajes (%)
14-17	29	7,2
18-25	77	19,2
26-35	109	27,2
36-50	100	25,0
51-65	59	14,8
Más de 65	25	6,2
<u>Total</u>	<u>399</u>	<u>99,8</u>
Escolaridad	Nº absolutos	Porcentajes (%)
Enseñanza básica incompleta	36	9,2
Enseñanza básica completa	06	1,5
Enseñanza media incompleta	26	6,6
Enseñanza media completa	89	22,6
Enseñanza superior incompleta	83	21,1
Enseñanza superior completa	125	31,8
Posgrado	28	7,1
<u>Total</u>	<u>393</u>	<u>100,0</u>
Regreso a Natal	Nº absolutos	Porcentajes (%)
Familia	146	36,7
Solo	69	17,3
Amigos	98	24,6
Grupos turísticos	47	11,8
Otros	38	9,5
<u>Total</u>	<u>398</u>	<u>100,0</u>
Ingreso (Dólar Americano)	Nº absolutos	Porcentajes (%)
US\$ 261,23	04	1,0
US\$ 261,79 a US\$ 522,47	26	6,5
US\$ 524,00 a US\$ 1.048,31	43	10,8
US\$ 1.048,88 a US\$ 2.129,21	112	28,2
US\$ 2.129,78 a US\$ 4.259,55	140	35,3
US\$ 4.260,11 a US\$ 8.520,22	55	13,9
Más de US\$ 8.520,22	17	4,3
<u>Total</u>	<u>397</u>	<u>100,0</u>

Fuente: Investigación de campo

Análisis factorial exploratorio y validación del instrumento

Entre los principales objetivos del estudio se encuentra el de desarrollar y validar un instrumento capaz de evaluar la calidad en los destinos de sol y playa. Para esto, después de la recolección y procesamiento de los datos se procedió al Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con vistas a identificar las dimensiones de calidad percibidas del segmento mencionado según el público

consumidor interno (nacional). De esta manera se pudo evaluar la relación causal entre dichas dimensiones y las construcciones satisfacción y fidelidad que, junto con la calidad, son piezas fundamentales para el complejo desarrollo de estrategias competitivas para los destinos turísticos.

En este sentido, para la realización del AFE se utilizó como método de extracción de los factores el Análisis de Componentes Principales (ACP) y el método de rotación seleccionado fue Varimax. Para el análisis se utilizaron los factores que alcanzaron valores *Eigenvalue* por encima de 1,0, en tanto que las variables encontradas en los factores debían presentar cargas factoriales superiores a 0,5 para permanecer en el análisis. Dichos parámetros son los más adecuados a los fines de atestiguar la significancia de los datos y de los propios resultados encontrados, como afirma Corrar *et al.* (2007).

Para evaluar la consistencia interna de cada factor se utilizó el test Alpha de Cronbach en cada dimensión de la calidad originada en el AFE. Así se puede afirmar que a partir de los valores Alpha presentados en la Tabla 02 todas las dimensiones obtuvieron índices de consistencia interna que varían entre 0,646 y 0,968; o sea, superiores a los recomendados por la bibliografía que, según Hair *et al.* (2006), son aquellos valores superiores a 0,7 (con excepción de uno) lo que ratifica la calidad de las variables seleccionadas y de los factores encontrados por el AFE. En otras palabras, los valores presentados validan el instrumento de recolección desarrollado y aplicado en la investigación realizada, como también respalda la confiabilidad de las respuestas encontradas en el banco de datos y los resultados consecuentes de ellos.

Para corroborar la confirmación de la significancia de los resultados y la adecuación de la muestra, fue aplicado el test Kaiser-Meyer-Olkin -o KMO- cuyo valor obtenido fue de 0,918, encontrando un valor de 15632,071 con significancia cero (Sig. 0,000) en el *Bartlett's Test of Sphericity* (Corrar *et al.*, 2007). De ese modo quedó confirmada la validez de los resultados encontrados por el estudio.

En la Tabla 2, se presentan las dimensiones de calidad encontradas con el AFE, las cargas factoriales de las variables y el resumen de los tests estadísticos que validan los resultados.

Tabla 2: Dimensiones de la calidad de un destino turístico de "sol y playa"

Dimensiones y variables	Carga Factorial	Eigenvalue	Variancia (%)	(α)
1 Equipamientos Públicos		20,728	16,789	0,968
Limpieza e Higiene en la Vías Públicas		0,753		
Presencia de Mendigos, Ambulantes, Prostitución, etc.		0,791		
Sensación de Seguridad en la Vía Pública	0,770			
Tranquilidad/Bajo Nivel de Ruidos	0,705			
Tráfico/Congestionamiento		0,709		
Acceso a los Atractivos Turísticos	0,691			
Equipamientos Públicos (basureros, plazas, etc)	0,696			
Paisaje Urbano	0,746			
Calidad Paisajística Natural		0,788		

2 Playas y Facilidades		3,972	15,298	0,957
Limpieza del Agua y de la Arena	0,572			
Seguridad Pública en la Playa		0,664		
Equipamientos de Apoyo	0,778			
Ambiente General de la Playa		0,763		
Otros Servicios		0,717		
Puestos de Vigilancia y Socorro		0,830		
Equipamientos para Práctica de Deportes	0,757			
Placas Indicadoras de Riesgo, Contaminación y				
Actividad Náutica	0,793			
Adaptabilidad y Servicios para Discapacitados y Niños	0,767			
3 Alimentos y Bebidas		2,637	14,229	0,951
Variedad de los Restaurantes		0,852		
Variedad de los Platos		0,867		
Limpieza del Restaurante	0,817			
Ambientación General		0,726		
Calidad de la Comida		0,759		
Profesionalismo de los Empleados de los Restaurantes		0,713		
Localización y Acceso		0,672		
4 Servicios de Transporte		2,004	7,9470,916	
Confort y Equipamientos del Aeropuerto	0,762			
Puntualidad de los Vuelos	0,804			
Procedimientos de Embarque y Desembarque		0,791		
Servicios Financieros, Bancos etc.	0,571			
Taxis/Buggies		0,577		
5 Equipamientos del Hotel		1,583	7,5610,890	
Calidad Ambiental del Hotel		0,513		
Equipamientos del Cuarto	0,520			
Estética del Hotel	0,743			
Adaptabilidad para Niños y Discapacitados	0,681			
Calidad de los Servicios Complementarios del Hotel	0,814			
6 Servicios del Hotel		1,363	7,5170,862	
Seguridad del Hotel		0,556		
Limpieza del Hotel		0,724		
Profesionalismo de los Empleados del Hotel	0,597			
Calidad del Restaurante del Hotel	0,757			
7 Entretenimiento y Atractivos		1,249	5,7570,942	
Diversidad de Atractivos y Paseos	0,693			
Evaluación de los Paseos	0,688			
Guía de Turismo y "Bugueiro" (buggies)		0,589		
8 Hospitalidad y Accesos		1,140	3,7030,646	
Hospitalidad de las Personas	0,544			
Localización y Acceso al Hotel	0,619			
Total de la Variancia Explicada			78,811	

Nota: La evaluación de los atributos varió entre los valores (01) e (10), respectivamente peor y mejor desempeño.

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,918.

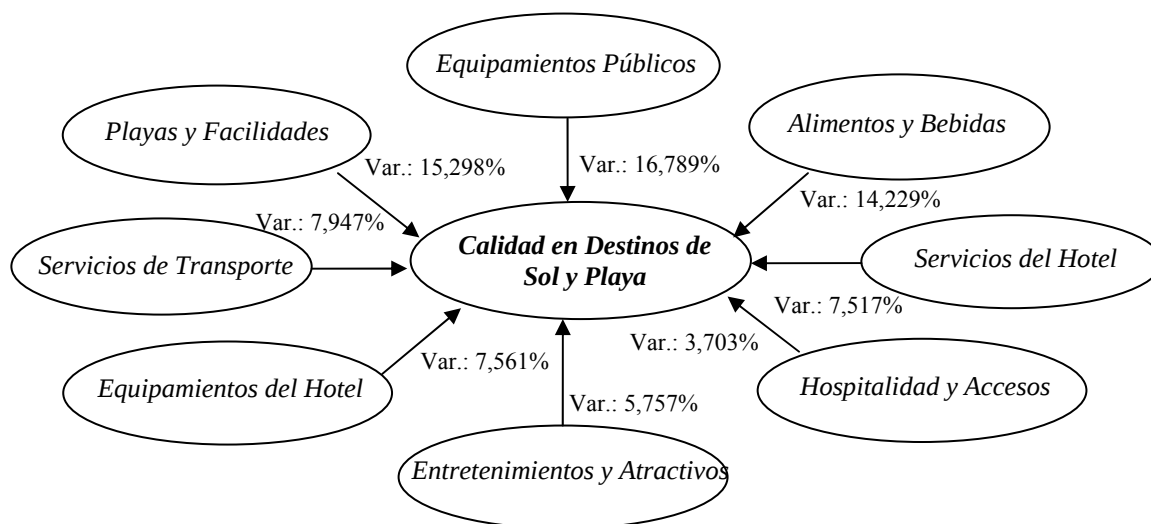
Bartlett's Test of Sphericity: 15632,071 (Sig, 0,000).

Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar a través de la Tabla 2, el estudio encontró ocho dimensiones para la calidad de los destinos de sol y playa cuya variancia total explicada obtenida alcanzó un valor de 78,811%, dato coherente con la bibliografía del área y significativo en relación a la calidad de los resultados. Así, se denominó las dimensiones de acuerdo con el conjunto de variables que las

componían: (1) Equipamientos Públicos (Var.: 16,789%), (2) Playas y Facilidades (Var.: 15,289%), (3) Alimentos y Bebidas (Var.: 14,229%), (4) Servicios de Transporte (Var.: 7,947%), (5) Equipamientos del Hotel (Var.: 7,561%), (6) Servicios del Hotel (Var.: 7,517%), (7) Entretenimiento y Atractivos (Var.: 5,757%), y (8) Hospitalidad y Accesos (Var.: 3,703%). Dichas dimensiones y sus respectivas variancias pueden observarse también en la Figura 2.

Figura 2: Dimensiones de la calidad en destinos de sol y playa



Fuente: Investigación de campo

Influenciadores de la satisfacción

La satisfacción es uno de los principales tópicos de estudio en lo concerniente al comportamiento del consumidor. Ésta es considerada como un requisito obligatorio para el desempeño competitivo satisfactorio de cualquier producto o destino en medio de la competitividad global, como observan Rimmigton & Kozak (2000), Valls (1996), Ritchie & Crouch (2003) y Kozak (2001). La satisfacción total se operacionalizó en este estudio a partir de la conjunción, en un único factor de las variables (S1) satisfacción total con el paso por el destino y la (S2) satisfacción general con la relación costo-beneficio. Esta variable fue considerada dependiente (S3), mientras que se consideró como variables independientes a las dimensiones de la calidad del Análisis Factorial, o sea (Q1) equipamientos públicos, (Q2) playas y facilidades, (Q3) alimentos y bebidas, (Q4) servicios de transporte, (Q5) equipamientos del hotel, (Q6) servicios del hotel, (Q7) entretenimiento y atractivos y (Q8) hospitalidad y accesos.

Para la realización del Análisis de Regresión Lineal Múltiple (RLM) se utilizó el método *Stepwise*, por ser considerado el más adecuado, en razón del elevado número de variables analizadas y por evitar la multicolinealidad entre las dimensiones del modelo. El método *Stepwise* utilizó como parámetro de inclusión de variables, los valores de probabilidad p iguales o menores que 0,05; mientras que para la exclusión utilizó los valores iguales o superiores a 0,10 (Corrar *et al.*, 2007).

Con el análisis realizado se encontró un modelo constituido por las ocho variables con un poder explicativo (R^2) de 62,5%. El resultado del test F-ANOVA 81,465, con significancia cero (Sig. 0,000) permite afirmar que la hipótesis de que R^2 es igual a cero puede ser rechazada. Luego, se observa que las variables estadísticas poseen influencia sobre la variable dependiente y el modelo, como un todo, pudiendo ser considerado como significativo. La ausencia de multicolinealidad fue atestiguada por los tests VIF y Tolerance, siendo todos los valores del primero (VIF) muy inferiores a diez, límite para la multicolinealidad inaceptable y todos los valores del segundo (Tolerance) superiores a 0,10, también utilizado como parámetro máximo de multicolinealidad (Hair Jr. *et al.*, 2006).

Asimismo, el valor 1,968 alcanzado por el test Durbin-Watson atestigua la ausencia de auto-relación, así como el test t de *Student* con significancia (Sig. 0,000) menor que 0,05 corrobora la afirmación de la adecuación y significancia estadística del modelo encontrado (Corrar *et al.*, 2007) (ver Tabla 3).

Tabla 3: Factores que influyen en la satisfacción global del consumidor turístico

Variables independientes	β no patronizado	Error patrón	β Patronizado	Test t	Sig.
(Constante)	---	0,031	---	00,000	<0,0001
Equipamientos Públicos	0,423	0,031	0,424	13,695	<0,0001
Playas y Facilidades	0,368	0,031	0,369	11,929	<0,0001
Entretenimiento y Atractivos	0,325	0,031	0,326	10,531	<0,0001
Alimentos y Bebidas	0,259	0,031	0,260	08,399	<0,0001
Hospitalidad y Accesos	0,255	0,031	0,256	08,270	<0,0001
Servicios del Hotel	0,183	0,031	0,183	05,921	<0,0001
Servicios de Transporte	0,168	0,031	0,169	05,454	<0,0001
Equipamientos del Hotel	0,083	0,031	0,083	02,685	<0,0080

Nota: $R^2 = 0,625$; R^2 Ajustado = 0,617; F= 81,465 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,968.

Variables independientes = Todas las enumeradas en la tabla.

Variable dependiente = Satisfacción Global del Consumidor Turístico.

Fuente: Investigación de campo

De modo general se observa que las dimensiones equipamientos públicos (β 0,423) y playas y facilidades (β 0,368) ejercen mayor influencia en la satisfacción total. Considerando que el destino analizado actúa prioritariamente en el segmento de “sol y playa”, es natural observar un peso relativo superior en esta dimensión, como también un grado alto de influencia de los equipamientos públicos ya que la inexistencia o falta en esta dimensión puede proporcionar poco confort, a tal punto de opacar el brillo e importancia de otras dimensiones. La actividad turística está compuesta de diversas dimensiones y la insatisfacción encontrada en uno de sus eslabones puede causar un efecto “cascada” que perjudique la valoración global de la misma, como comprueban Neal & Gursoy (2008), entre otros. Se nota también que esos factores demuestran aproximadamente el triple de la influencia ejercida por la dimensión equipamiento del hotel (β Patronizado 0,083), el menor índice de influencia del análisis y aproximadamente el doble de factores tales como los servicios del hotel (β Patronizado 0,183) y los servicios de transporte (β Patronizado 0,169).

Una observación interesante es que las dimensiones que complementan la experiencia de viaje y que son responsables de agregar valor a los productos principales, entiéndase ocio, sol y playa y que actúan como productos principales (entretenimiento y atractivos (β 0,325), alimentos y bebidas (β 0,259) y, en menor medida, hospitalidad y accesos (β 0,255)) muestran una influencia relativamente próxima a equipamientos públicos y playas y facilidades que a las dimensiones más importantes para percibir la satisfacción por parte del turista. Esto demuestra la importancia de una buena recepción y de la diversidad de atracciones y productos capaces de aumentar la estadía del visitante mejorando la experiencia de viaje, con vistas a proporcionar satisfacción con el disfrute de las vacaciones en el lugar y el aumento de la competitividad del destino.

Influenciadores de la fidelización

De modo complementario, la fidelización del turista al igual que la satisfacción es uno de los principales tópicos de investigación encontrados en la bibliografía en diversos ámbitos tal como observan Chi & Qu (2007), Bosque & Martín (2008), Chen & Tsai (2006), Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010), Tsang & Qu (2000), Akbaba (2006) y Yilmaz (2009). Esto atestigua su importancia y la urgente necesidad de examinar esta construcción en relación a otras tan importantes como esta, para el buen desempeño competitivo del destino turístico.

Con el objeto de analizar la relación entre las dimensiones de la Calidad, la Satisfacción y la Fidelización, al igual que en el tópico anterior la opción escogida fue el Análisis de Regresión Lineal Múltiple (RLM). De ese modo se utilizaron como variables independientes las dimensiones de la Calidad (Q1+Q2+Q3+Q4+Q5+Q6+Q7+Q8) juntamente con la Satisfacción Global (S3). Como variable dependiente se seleccionó el factor Fidelidad (F3) constituido por dos variables, el Grado de Intención de Recomendar el Destino a Amigos y Parientes (F1) y el Grado de Intención de Regresar al Destino (F2). Los parámetros y tests estadísticos realizados fueron los mismos del tópico anterior (ver Tabla 4).

Tabla 4: Factores que influyen en la fidelización

<i>Variables independientes</i>	<i>β no patronizado</i>	<i>Error patrón</i>	<i>β Patronizado</i>	<i>Test t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	---	0,019	---	00,000	<0,0001
Satisfacción	0,789	0,027	0,789	29,181	<0,0001
Servicios del Hotel	0,129	0,020	0,129	06,545	<0,0001
Alimentos y Bebidas	0,116	0,020	0,116	05,701	<0,0001
Hospitalidad y Accesos	-0,065	0,020	-0,065	-03,179	<0,0001
Entretenimiento y Atractivos	0,097	0,021	0,097	04,574	<0,0001
Servicios de Transporte	0,075	0,020	0,075	03,805	<0,0001
Equipamientos Públicos	0,069	0,022	0,069	03,098	<0,0020
Equipamientos del Hotel	0,051	0,019	0,051	02,648	<0,0080

Nota: $R^2 = 0,856$; R^2 Ajustado = 0,854; $F = 291,625$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,941.

Variables independientes = Todas las enumeradas en la tabla.

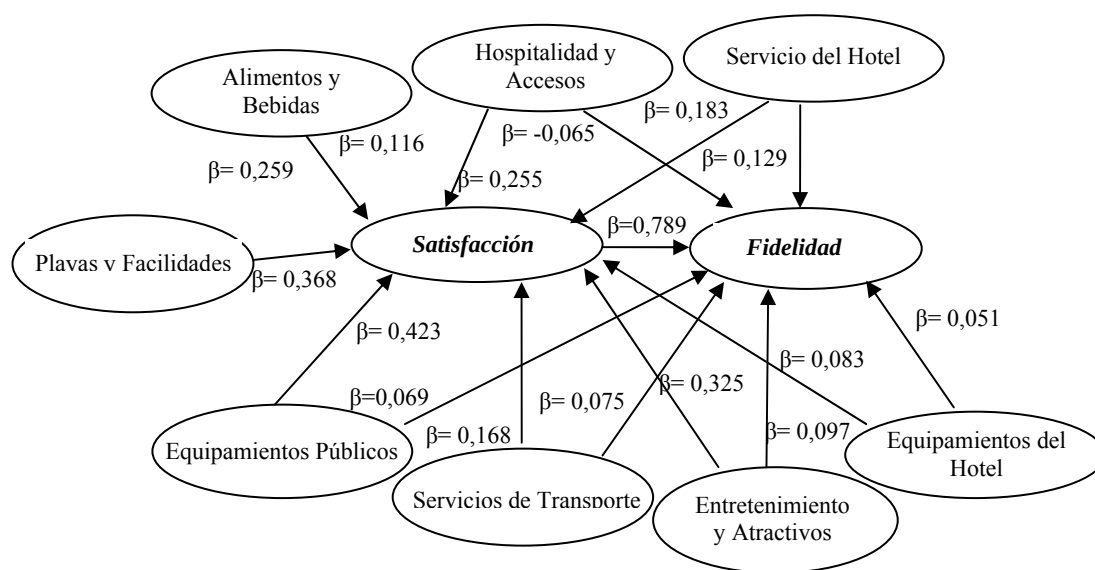
Variable dependiente = Fidelidad al destino.

Fuente: Investigación de campo

A través de la Tabla 4 se observó que la satisfacción total (β 0,789) es el principal influyente de la fidelización. Este resultado era esperado debido a la relación causal que existe entre esas dos construcciones tal como lo señalan Chi & Qu (2007), Bosque & Martín (2008), Chen & Tsai (2006), Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010), Armstrong, Mok, Go & Chan (1997), Tsang & Qu (2000), Hui, Wan & Ho (2007), y Yilmaz (2009), entre otros. Corroborando esta idea se destaca la variable satisfacción ya que presenta un peso relativo aproximadamente ocho veces el valor de seis variables que permanecieron en el modelo final: Hospitalidad y Accesos (β Patronizado -0,065), Entretenimiento y Atractivos (β Patronizado 0,097), Servicios de Transporte (β Patronizado 0,075), Equipamientos Públicos (β Patronizado 0,069) y Equipamientos del Hotel (β Patronizado 0,051). También presenta más de cuatro veces el peso relativo de la segunda variable de mayor peso relativo, Servicios del Hotel (β Patronizado 0,129), y de la tercera, Alimentos y Bebidas (β Patronizado 0,116).

Además se destaca la fidelización del turista en las dimensiones Servicios del Hotel (β 0,129) y Alimentos y Bebidas (β 0,116), aunque están por debajo de la influencia ejercida por la variable satisfacción. El modelo final encontrado por este estudio es demostrado en la Figura 3.

Figura 3: Modelo que surge del estudio



Fuente: Investigación de campo

CONCLUSIÓN

El estudio desarrollado responde y muestra la constante y creciente necesidad de realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor para obtener información que permita proponer estrategias que estimulen la competitividad de los emprendimientos y destinos turísticos. En ese sentido, una de las principales contribuciones prácticas de esta investigación es dar a conocer datos estratégicos sobre los consumidores del turismo de sol y playa -uno de los principales

segmentos del país- en especial del nordeste y de la capital analizada. De este modo, es posible un mayor alineamiento de la gestión del destino con las necesidades del consumidor, lo que puede garantizar ventajas competitivas, como también un mejor aprovechamiento de las potencialidades del destino o empresa de turismo.

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye a validar un instrumento de valoración de la calidad, específico para destinos de sol y playa; con el objetivo de contribuir a disminuir la carencia de instrumentos específicamente diseñados para el sector. Del análisis de la información proveniente de este instrumento, se concluye que las dimensiones de la calidad en los destinos de sol y playa son ocho, o sea, playas y facilidades, equipamientos públicos, alimentos y bebidas, servicios de transporte, hospitalidad y accesos, servicios del hotel, equipamiento del hotel, y entretenimiento y atractivos.

Asimismo, se demostró que la satisfacción de los consumidores de este segmento tiene como antecedente las ocho dimensiones de la calidad percibida. La mayor influencia ejercida en la satisfacción deriva de dos dimensiones: equipamientos públicos y playas y facilidades. Esto demuestra, incluso para este segmento, la importancia de estas dos dimensiones en el proceso de valoración del destino por parte del turista consumidor. Los factores entretenimiento y atractivos, alimentos y bebidas, y hospitalidad y accesos también presentan una fuerte influencia en la satisfacción del turista, mientras que los servicios del hotel, los equipamientos del hotel y los servicios de transporte poseen menor peso relativo.

En lo que respecta a la fidelización del turista, desempeña un rol esencial la variable satisfacción. Se confirma, de esa manera, como en otros estudios, el protagonismo de la satisfacción como antecedente del comportamiento futuro del consumidor. En menor medida, los factores servicios del hotel y alimentos y bebidas también se destacan en cuanto a su influencia en la fidelización. Por último, las demás dimensiones de calidad se presentan con un peso relativo por debajo de las mencionadas anteriormente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akbaba, A.** (2006) "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey". *Hospitality Management*, 25: 170-192
- Albacete-Sáez, C. A.; Fuentes-Fuentes, M. M; Lloréns-Montes; F. J.** (2007) "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34(01): 45–65
- Andriotis, K.; Agiomirgianakis, G. y Mihiotis, A.** (2008) "Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach". *Journal of Vacation Marketing*, 14(03): 221–235

- Armstrong, R. W.; Mok, C.; Go, F. M.** (1997) "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management* 16(02): 181-190
- Assael, H.** (1999) "Comportamiento del consumidor". International Thompson Editores, México
- Bedia, A. M. S.; Fernández, M. C. L.; López, R. G.** (2007) "Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones". *Cuadernos de Turismo*, (20): 251-266
- Bosque, I. R.; Martín, H. S.** (2008) "Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research*, 35(02): 551–573
- Chagas, M. M.** (2010) "Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal". Natal (RN). Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado em Turismo - PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
- Chen, C. F.; Tsai, D. C.** (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28: 1115–1122
- Chi, C. G. Q.; Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29: 624-638
- Correia, A.; Pimpão, A.** (2008) "Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(04): 330-373
- Cronin, J.; Taylor, S.** (1994) "Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, 58(1): 125-31
- Corrar, L. J.; Paulo, E.; Dias Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Farias, S. A.; Santos, R. C.** (2000) "Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática". *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 4(3): 107-132
- Gutiérrez, H. S. M.** (2005) "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador". Santander (ES). Tese Departamento de Administración de Empresas de La Universidad de Cantabria
- Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C.** (2006) "Análise multivariada de dados". Bookman, São Paulo
- Hui, T. K.; Wan, D.; Ho, A.** (2007) "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism Management*, 28: 965–975
- Juwaheer, T. D.** (2004) "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius". *Managing Service Quality*, 14(5): 350-364
- Kozak, M.** (2001) "Comparative assessment of-tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, 22: 391-401
- Meng, F.; Tepanon, Y.; Uysal, M.** (2008) "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56

- Ministério do Turismo** (2007) “Estatísticas básicas do turismo no Brasil. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo_2000_a_2005_final.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2007
- Neal, J. D.; Gursoy, D.** (2008) “A multifaceted analysis of tourism satisfaction”. *Journal of Travel Research*, 47 (53)
- Oliver, R. L.** (1993) “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”. *Journal of Consumer Research*, 20: 418–430
- OMT** (2005) “Introdução a metodologia da pesquisa em turismo”. Roca, São Paulo
- Pawitra, T. A.; Tan, K. C.** (2003) “Tourist satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists”. *Managing Service Quality*, 13(5): 399-411
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1985) “A conceptual model of service quality and its implication for future research”. *Journal of Marketing*, 49: 41–50
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1988) “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
- Ritchie, J. R. B.; Crouch, G. I.** (2003) “The competitive destination: A sustainability perspective”. University of Calgary, Canadá
- Rimington; M.; Kozak, M.** (2000) “Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”. *Journal of Travel Research*, 38: 260-269
- SECTUR/RN** (2006) “Planejamento estratégico Sector 2004-2007”. Disponível em <www.natal.rn.gov.br/>. Acesso em: 31 dez. 2006
- Tsang, N.; Qu, H.** (2000) “Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5): 316-326
- Valls, J. F.** (1996) “Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto, Bilbao
- WTTC** (2007) “Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research”. Disponível em <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em 24 fev. 2007
- Yilmaz, I.** (2009). “Measurement of service quality in the hotel industry”. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Anatolia, 20(2): 375-386
- Yüksel, A.** (2001) “Managing customer satisfaction and retention: A case of Turkey tourist destinations”. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 153-168
- Yoon, Y.; Uysal, M.** (2005) “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”. *Tourism Management*, 26: 45 – 56
- Zabkar, V.; Brencic, M. M.; Dmitrovic, T.** (2010) “Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level”. *Tourism Management*, 31(04): 537-546

Recibido el 06 de mayo de 2011

Correcciones recibidas el 30 de mayo de 2011

Aceptado el 05 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués