

Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España

Ana M^a Castillo Canalejo
Sandra Sánchez Cañizares
Luna M^a Santos Roldán
Profesoras de Economía Aplicada y Organización de Empresas
Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Córdoba

Resumen. *La inmensa mayoría de los estudios de investigación sobre la satisfacción del turista han analizado este aspecto en destinos turísticos donde existe una tipología de turismo concreta (sol y playa o cultural). Sin embargo, existe una investigación limitada en la identificación de los factores que influyen en la satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en destinos turísticos competitivos a nivel internacional en distintos segmentos turísticos. Este artículo desarrolla los resultados de un estudio realizado en Sevilla (España) para determinar las variables que influyen en la satisfacción, expectativas y fidelidad del turista que visita esta ciudad.*

Palabras clave: *Satisfacción, expectativas, fidelidad, turista*

1 Introducción

El turismo es uno de los aspectos más tratados por los investigadores de las Ciencias Sociales. Hoy día, este sector ha experimentado un gran cambio en su proyección, desde el clásico turismo de sol y playa, a una diversidad atomizada de distintos tipos de turismos, entre los más consolidados destacan: rural, sostenible, cultural, religioso y gastronómico. Como consecuencia, nos encontramos ante un turista cada vez más exigente y segmentado, que busca la oferta más completa de vivencias, de aprendizaje, y demás elementos tangibles e intangibles en sus destinos. Esta evolución tan dinámica ha hecho al turismo un campo que continúe requiriendo de investigaciones más avanzadas.

La tendencia actual mostrada en las investigaciones sobre turismo muestra la relevancia de un estudio enfocado en las diversas variables que conectan con la evaluación del servicio turístico completo. Entender que aspectos influyen en la satisfacción y expectativas del turista es una de las áreas de investigación más relevantes en el sector turístico dado el impacto que tienen en el éxito de cualquier destino. Algunos estudios identifican la relación positiva entre estas dos variables (expectativas y satisfacción), esto implica que elevando las expectativas de los turistas se puede aumentar la calidad percibida, lo que mejora aún más la satisfacción (Song *et al.*, 2012; Fornell *et al.*, 2006; Bosque *et al.*, 2006;). Un elevado nivel de satisfacción en el turista conduce a comportamientos futuros positivos, como la intención de volver a visitar el destino, mejorar la reputación, reducir la elasticidad de los precios, aislar la cuota de mercado actual de los competidores, reducir los costes de transacción, aumentar la lealtad y recomendar la visita (Sarra *et al.*, 2015; Song *et al.*, 2012). Esto pone de manifiesto la importancia de la gestión de los destinos en dirigir la oferta turística y satisfacer las necesidades de los turistas.

Mediante el estudio de los factores que influyen en la satisfacción, expectativas y fidelidad del turista, las autoridades y diferentes agentes económicos involucrados en este sector pueden analizar con sensibilidad las causas de la satisfacción / insatisfacción general, rectificarlas en consecuencia y marcarse objetivos para mejorar, ser competitivos y atraer y mantener la fidelidad de los clientes. La mayoría de investigación en este campo se ha centrado en analizar la satisfacción del turista en destinos donde existe una tipología de turismo concreta (sol y playa o cultural predominantemente). Analizar la satisfacción del turista junto con las expectativas y fidelidad, en destinos turísticos competitivos a nivel internacional en distintos segmentos turísticos (turismo cultural, religioso, lúdico-festivo, gastronómico, de salud, rural, deportivo, de negocios) padece de una falta de atención suficiente. Este artículo presenta los resultados de un cuestionario suministrado a los turistas que visitan la ciudad de Sevilla, en España. Presenta dos objetivos: 1) analizar

el perfil socio demográfico del turista que visita Sevilla y las características del viaje y 2) Identificar qué factores influyen significativamente en la satisfacción, expectativas y fidelidad del turista.

2 Revisión de la literatura

La satisfacción se concibe como factor determinante del éxito en los mercados (Gil *et al.*, 2005; Luo y Homburg, 2007), como un efecto directo en los resultados empresariales, y es aceptada como indicador del beneficio futuro de la empresa (Bowen y Shoemaker, 2003). Es considerada como referente igualmente en el caso de la industria turística y destinos turísticos (Pizam *et al.*, 1978). Asimismo, en los últimos años esta importancia viene enaltecida por la influencia de la opinión turística en la construcción de la imagen y reputación de los lugares de destino, en donde a los métodos ya tradicionales, se unen los medios online (Martínez y Roselló, 2016; Sabote, 2010).

Aunque no hay un concepto unánime y comúnmente aceptado por satisfacción, lo cierto es que todas las aportaciones teóricas comparten la idea de una conexión directa con la evaluación de concretas características según el sector objeto de estudio. La evaluación del destino se da cuando el turista tiene el contacto real en términos como seguridad, entretenimiento, vivencias, entre otros. Con estos elementos crea un nivel de satisfacción que será de mayor o menor intensidad según la actitud a lo recibido y lo que esperaba antes de su viaje (Kotler *et al.*, 2010). Es decir, esta experiencia provocará un sentimiento de satisfacción o descontento, según el resultado obtenido en contraste con sus expectativas.

Parasuraman *et al.* (1988) definen las expectativas como predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente o como creencias sobre los atributos que las empresas, en general, deben tener. De forma parecida, Otero *et al.*, (2014) determinan el concepto de expectativa como anticipación de un resultado futuro, sobre lo aportado a través de un destino turístico. Todas las definiciones convergen en que es en la mente del turista donde surgen las expectativas, previamente a su llegada, y una vez en el destino, tras las experiencias vividas puede evaluar su propia satisfacción con la elección realizada.

De acuerdo con Chen *et al.*, (2016), Moorthy y Hawkins (2005) y Kirmani, (1990, 1997) las expectativas y la satisfacción pueden quedar influenciadas por los anuncios (publicidad y actividades promocionales) y el entorno social (interacciones con familiares, amigos y grupos de referencia). Las diferencias culturales en actitudes, comportamientos y clases sociales también influyen en las expectativas y percepciones. Los turistas con niveles culturales más bajos suelen ser menos exigentes y por consiguiente quedar más satisfechos. Al mismo tiempo el nivel de satisfacción puede estar influenciado por el país de origen del turista, debido a las diferencias culturales (Kozak, 2002; Kozak and Rimmington, 2000). Otra variable que puede influir en la satisfacción del turista es el número de veces que haya visitado el destino (Correia *et al.*, 2008; Kozak and Rimmington, 2000). Para medir la satisfacción también es importante identificar y medir cada componente del producto o servicio turístico, la evaluación del lado de la oferta (atractivos y nivel de calidad del servicio) son percibidos como fundamentales determinando la satisfacción global del turismo (del lado de la demanda) (Whipple and Thach, 1988).

La relación entre satisfacción y lealtad puede considerarse directa, aunque no única, todo cliente leal está satisfecho con el servicio turístico experimentado. La lealtad se define a partir del firme compromiso del consumidor de volver a adquirir (Oliver, 1999). En el turismo, es la satisfacción con la experiencia y las recomendaciones a otras personas las principales fuentes de creación de lealtad (Chi y Qu, 2008). En los últimos tiempos, se ha prestado especial interés a la satisfacción como propulsor de la lealtad de un turista a repetir destino. Santamaría *et al.*, (2011) se enfocan en la lealtad de los destinos turísticos mediada por la imagen del lugar, el sentimiento afectivo a éste y la satisfacción del turista. Artigas *et al.*, (2014), profundizan en la familiaridad del destino turístico, aquellos territorios en los que se posee un conocimiento previo (Gefen, 2000), para aquéllos autores la satisfacción actúa de mediador entre la percepción de beneficios del turista y la familiaridad del lugar. Un elemento que influirá en el proceso de elección, al intervenir en la imagen formada y en la querencia natural del lugar, lo que puede conformarse como precursores del placer que experimente en su futura visita. En definitiva, la obtención de la satisfacción del cliente como herramienta de desarrollo de un vínculo suficientemente consolidado para asegurar una repetición de la visita turística.

Podemos encontrar pocos estudios de estos mismos constructos, si bien, los que hay en su mayoría se restringen al sector hotelero (García y Gil, 2005; Baltescu y Bocor, 2014), este estudio ofrece una visión panorámica de dichas variables aplicadas al entorno colectivo de la ciudad de Sevilla como capital andaluza.

3 Descripción del área geográfica

Sevilla, es la capital de Andalucía (España), así como la provincia de mayor extensión y población de la comunidad autónoma. Limita con las provincias de Málaga y Cádiz al Sur, Huelva al Oeste, Badajoz al Norte, y Córdoba al Este (ver figura 2). Tiene una extensión de 14.036,09 km², con una población total de 1.941.355 habitantes (Padrón municipal, 2014), que habitan sus 105 municipios. El curso del río Guadalquivir pasa por esta ciudad a 70 km del mar y los pueblos y ciudades ribereños son vivo testimonio de su pasado histórico y cultural.

El turismo es uno de los motores estratégicos del desarrollo económico de esta ciudad, y por ello, es considerado como un instrumento esencial para la generación de riqueza, empleo y creación de nuevas empresas. La fortaleza de Sevilla como destino turístico urbano de primer orden a nivel internacional, se encuentra fundamentada en su competitividad en distintos segmentos turísticos: turismo cultural, religioso, lúdico-festivo, gastronómico, de salud, rural, deportivo, de negocios, etc.

Los principales monumentos y los más visitados son: La Giralda, El Alcázar, la Plaza de España, La Catedral, el Parque M^a Luisa, Metropol Parasol “Las Setas” y La Torre del Oro. Sevilla es junto con Roma, una de las ciudades con mayor concentración de iglesias y conventos (más de 139), y su Catedral es la segunda en tamaño del catolicismo, sólo superada por la Basílica de San Pedro. Los principales atractivos religiosos de la ciudad son las imágenes (La Macarena, El Gran Poder, La Esperanza de Triana, etc.), La Cuaresma y la Semana Santa, fiesta universal y considerada como la más importante del mundo, tanto espiritual como culturalmente. La feria de abril fue creada en 1847 como feria ganadera, pero con el tiempo el aspecto festivo del acontecimiento terminó imponiéndose a la parte comercial hasta convertirse en una de las fiestas más internacionales y populares de Sevilla. En lo que concierne al turismo gastronómico, la cocina sevillana es muy rica y recoge influencias de muchas fuentes, está marcada por su excelente clima, sus muchas horas de luz y su cercanía al mar. Lo más típico de la gastronomía de esta ciudad son las tapas, mini porciones que permiten degustar distintos platos en una sola comida tanto en restaurantes como tabernas. Las comidas típicas son los guisos, las frituras y las ensaladas.

En la Tabla 1 se observa el crecimiento en el turismo de la ciudad de Sevilla en el 2016. En el primer semestre, se alojaron 1,3 millones de viajeros, lo que supone un incremento del 13,46% respecto al 2015. Se produjeron 2,5 millones de pernoctaciones, un 14,74% superior al año anterior. Estos incrementos se producen tanto en el turismo nacional como en el extranjero. La estancia media que hace unos años era superior la de apartamentos que la de hoteles va progresivamente convergiendo hacia los dos días. En este sentido, Sevilla se ha alzado como una de las capitales con mayor crecimiento de estancias de extranjeros, esto viene en su mayoría respaldado por el buen comportamiento del mercado internacional, que aumentó más de un 13 % en la comunidad autónoma andaluza durante los cuatro meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre).

Tabla 1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media, primer semestre 2016

	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Total	Variación porcentual respecto a 2015(*)
Viajeros alojados	673.617	694.400	1.368.017	13,87%
En establecimientos hoteleros	633.387	642.868	1.276.255	13,46%
En apartamentos	40.230	51.532	91.762	19,96%
Pernoctaciones realizadas	1.226.306	1.534.446	2.760.752	14,60%
En establecimientos hoteleros	1.133.140	1.391.441	2.524.581	14,74%
En apartamentos	93.166	143.005	236.171	13,16%
Estancia media	1,82	2,21	2,02	0,01
En establecimientos hoteleros	1,79	2,16	1,98	0,02
En apartamentos	2,32	2,78	2,57	-0,15

(*) Para la estancia media es diferencia

Fuente: Observatorio Turístico de Sevilla

4 Metodología

El método elegido para la recogida de los datos ha sido el cuestionario estructurado. En esta fase se elaboró un instrumento útil con el fin de recoger la información necesaria para lograr los objetivos de esta investigación. Dentro de las opciones con las que se contaba, se ha optado por el diseño de un cuestionario cerrado auto-administrado. Con el fin de garantizar la validez del mismo, la formulación de los ítems se basa en otros seleccionados de investigaciones previas (Anderson, 2012; Kozak, 2002; Özdemir et al., 2012). A partir de este conjunto inicial, se siguió un proceso de depuración en dos fases. Primero, un investigador especializado en turismo analizó los ítems propuestos; segundo, el cuestionario resultante fue revisado por un responsable de la actividad turística de la región. De esta forma, se comprobó dos veces la validez de los ítems que forman el cuestionario.

Las encuestas se realizaron de forma personal a los turistas que visitaban las principales zonas turísticas de la ciudad: Alcázar y catedral, Torre del Oro, Parque M^a Luisa, Avenida de la Constitución, Plaza de España y Puerta de Jerez. Previamente a la aplicación del cuestionario, el encuestador informaba al turista del objetivo de la investigación y le pedía su colaboración en la misma. El turista lo respondió con total autonomía y de forma anónima.

El cuestionario responde a 5 partes claramente diferenciadas. La primera trata sobre el perfil sociodemográfico de los turistas y los detalles del viaje y se compone de 11 preguntas; la segunda analiza los motivos del viaje a Sevilla y las fuentes de información, mediante dos preguntas en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1- ninguna intensidad y 5 -mucha intensidad. La tercera parte desarrolla indicadores relacionados con la satisfacción del cliente con diferentes aspectos: alojamiento, restauración, ocio/diversiones, experiencia general, viaje de forma general y calidad de los servicios mediante 7 preguntas con escala Likert de 1 (muy insatisfactorio) a 5 (muy satisfactorio). La cuarta parte analiza las expectativas del turista respecto a la calidad de los servicios que esperaba recibir mediante una pregunta basada en escala Likert (1-muy bajas a 5-muy altas) y la quinta parte se centra en medir la fidelidad del turista con las preguntas: recomendaría visitar la ciudad de Sevilla en su entorno y piensa volver a visitar Sevilla basadas en una escala Likert desde 1-nunca a 5-con toda seguridad. El trabajo de campo se realizó durante los meses de enero-diciembre de 2015, mediante un muestreo aleatorio simple. En total, el número de cuestionarios válidos fue de 922, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 3,23%. En la tabla 2 se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.

Población	Turistas nacionales e internacionales
Área geográfica	Sevilla
Temporalidad	Enero-diciembre, 2015
Procedimiento	Muestreo Aleatorio Simple
Nivel de confianza	95 %
Error muestral	3,23%
Cuestionarios válidos	922

Fuente: elaboración propia.

Los datos fueron tabulados y analizados con una base de datos diseñada al efecto mediante SPSS 22.0. Técnicas univariantes (frecuencias y descriptivos), bivariantes (correlaciones) y análisis multivariante (regresión) se aplicaron para obtener los resultados más relevantes.

5 Resultados y análisis

Tal como se observa en las tablas 3 y 4 el turista que viajó a Sevilla en el 2015 es joven (el 78% tiene menos de 44 años) y con formación superior. La muestra estaba equilibrada en términos de género (53,9% mujeres y 46,1% hombres). Algo más de la mitad son españoles y el 31,3% europeos. Tal como se observa en la Tabla 2, el 65,5% visita esta ciudad por primera vez, el 14% la ha visitado sólo una vez y el 20,5 % la ha visitado 2 veces o más. El turista se aloja principalmente en hoteles y apartamentos turísticos (70,7%), con un número de pernoctaciones medias de 4,48 días y no habiendo prácticamente visitantes de un día, esto refleja la oferta turística atractiva y amplia que ofrece esta capital. La mayoría, el 78,7% utiliza internet para organizar el viaje y el medio de transporte principal es el avión, seguido del coche propio y el tren.

Tabla 3: Perfil sociodemográfico de los turistas

País de Residencia (N=922)	
España	51,0
Alemania	4,8
Francia	9,9
Reino Unido	5,5
Italia	7,5
Resto UE	2,5
Resto Europa	1,1
EEUU	6,9
Japón	2,3
Otros	8,6
Sexo (N=922)	
Mujer	53,9
Hombre	46,1
Edad (N=922)	
Menor de 18 años	4,0
18-25 años	33,5
26-34 años	24,6
35-44 años	16,6
45-54 años	17,1
55-64 años	4,1
Formación (N=922)	
Estudios primarios	2,3
Bachillerato o secundarios	3,7
FP	2,1
Universitarios	92

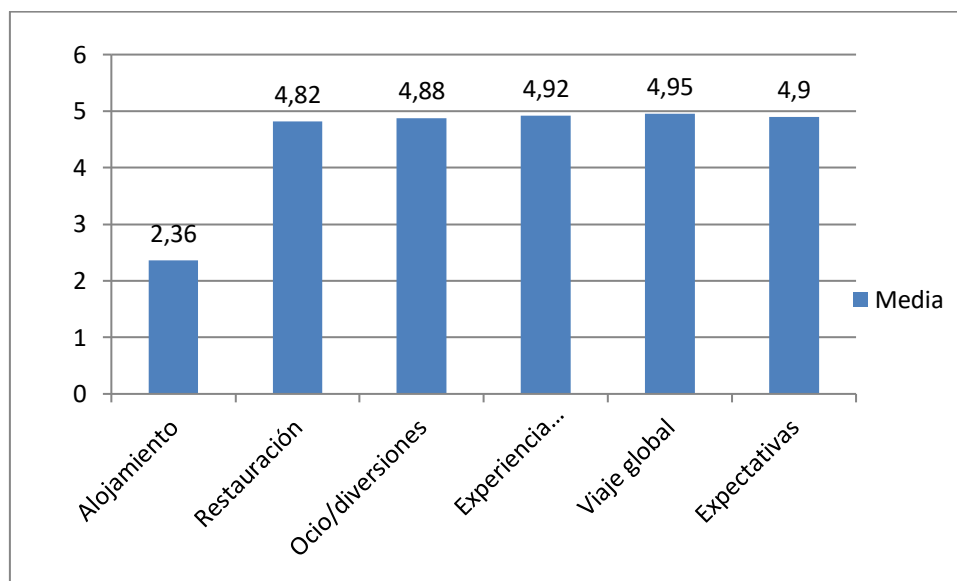
Tabla 4: Características del viaje a Sevilla

Número de visitas previas a Sevilla (N=922)	
0	65,5
1	14,0
2	7,9
3	5,1
4	1,5
5	5,7
6	0,2
Número de pernoctaciones (N=922)	
0	0,3
2	14,4
3	12,9
4	22,6
5	26,4
6	7,3
7	15,5
8	0,2
10	0,4
Tipo de alojamiento (N=922)	
No pernoctó	0,3
Hotel	37,3
Pensión	0,2
Apartamento turístico	33,4
Domicilio particular sin contraprestación económica	9,9
Domicilio particular con contraprestación económica	10,4
Otros	8,5

Medio de transporte (N=922)	
Avión	49,1
Tren	17,5
Coche propio	21,1
Coche alquilado	0,4
Autobús	11,8
Forma de organizar viaje (N=922)	
Agencia de viajes	18,2
Sólo transporte por agencia	2,6
Sólo alojamiento por agencia	0,4
Internet	78,7

En primer lugar, resulta interesante analizar las posibles dependencias significativas entre la satisfacción global del viaje y las expectativas, que tal como se observa en la figura 1 presentan medias muy altas (superiores a 4,5), excepto el alojamiento que no supera los 2,5. Calculando el coeficiente de correlación de Spearman se observan diferencias significativas ($p < 0,01$) y positivas indicando que cuanto mayor son las expectativas del turista mayor es su nivel de satisfacción. La relación positiva entre estas dos variables (expectativas y satisfacción) ha sido identificada en el campo de investigación del turismo, esto implica que elevando las expectativas de los turistas se puede aumentar la calidad percibida, lo que mejora aún más la satisfacción (Song *et al.*, 2012; Fornell *et al.*, 2006; Bosque *et al.*, 2006;).

Gráfico 1: Puntuaciones medias de satisfacción y expectativas



Otra variable que influye significativamente en la satisfacción del turista es el tipo de fuente de información que se utiliza sobre Sevilla (Tabla 5). Partiendo de puntuaciones altas en el nivel de satisfacción tal como se observa en la figura 1, el turista está más satisfecho cuando utiliza con mayor intensidad la información de las Agencias de viajes, el catálogo de Tours Operators y la experiencia de visitas anteriores y presenta un menor nivel de satisfacción el que utiliza con mayor intensidad internet y la información de amigos y familiares. No influyen en la satisfacción la utilización de folletos turísticos, la publicidad y reportajes en radio/tv/prensa ni las guías turísticas. Tampoco existen dependencias significativas entre las fuentes de información y las expectativas del turista que visita Sevilla. Es ampliamente aceptado en la literatura el efecto de los medios publicitarios sobre la satisfacción de los turistas (Chian-Ming *et al.*, 2016; Moorthy and Hawkins, 2005; Kirmani, 1990, 1997).

Tabla 5: Efectos de las fuentes de información sobre la satisfacción

	Calificación Viaje
Agencia de Viajes	0,107*
Catálogo Tour Operators	0,071**
Internet	-0,177*
Amigos y familiares	-0,074**
Experiencia visitas anteriores	0.187*

*p<0,01 **p<0,05***p<0,10

Seguidamente se han analizado las posibles correlaciones de Spearman que existen entre las variables que tratan de medir la satisfacción del turista en su viaje. Estas variables están medidas en una escala Likert de 1 (muy insatisfactorio) a 5 (muy satisfactorio). Tal como se analiza en la tabla 6 los distintos componentes de la oferta turística están correlacionados significativamente ($p<0,01$), mostrando que cuanto mayor es la calificación que el turista da al alojamiento, la restauración, el ocio/diversión y los servicios en general, mayor es su nivel de satisfacción con el viaje y la experiencia de forma global. Asimismo, se puede observar que existen diferencias significativas entre el turista que visita Sevilla por primera vez o que repite. Los turistas que repiten están más satisfechos que los que visitan Sevilla por primera vez. Kozak and Rimmington (2000) llegan a la misma conclusión en su estudio sobre la satisfacción del turista en Palma de Mallorca. Estos resultados sustentan la idea de que Sevilla tiene potencial para mantener su fortaleza como destino con amplia oferta turística.

Tabla 6: Análisis de correlaciones de la satisfacción del turista

	Calificación Viaje	Calificación Experiencia
Alojamiento	0,158*	0,168*
Restauración	0,274*	0,291*
Ocio/diversiones	0,450*	0,757*
Servicios	0,348*	0,535*
Número de veces que ha visitado Sevilla	0.154*	0,142*

*p<0,01 **p<0,05***p<0,10

Otros aspectos que pueden influir en la satisfacción y expectativas del turista son las características sociodemográficas. Los turistas con niveles culturales más bajos suelen ser menos exigentes y, por consiguiente, quedar más satisfechos. Al mismo tiempo, el nivel de satisfacción puede estar influenciado por el país de origen del turista, debido a las diferencias culturales (Kozak and Rimmington, 2000; Kozak, 2002). En este caso, realizando un análisis de comparación de medias por ANOVA de un factor, se obtiene una relación significativa ($p<0,01$) de la dependencia de la satisfacción y las expectativas con la edad y con la nacionalidad del turista. En lo que concierne a la edad, tal como se observa en la tabla 7 el rango de turistas con edad comprendida entre los 35-44 años es el que presenta un nivel de satisfacción y de expectativas inferiores y los mayores de 45 años presentan niveles de satisfacción superiores, esto nos indica que los turistas de edad media que visitan la ciudad de Sevilla son los más exigentes con la oferta turística. Los resultados de investigaciones anteriores ya han demostrado que los turistas de edad avanzada tenían más probabilidades de estar satisfechos (Kozak y Rimmington, 2000; Juaneda, 1996; Ryan

1995a;).En lo referente a la nacionalidad, en la tabla 8 se observa que los turistas españoles, italianos y japoneses son los que se muestran más satisfechos y los que presentan expectativas superiores, siendo el turista alemán el menos satisfecho y con expectativas menores respecto a la calidad de los servicios que esperaba recibir en Sevilla. Estos son otros puntos principales que la administración del destino turístico debe considerar.

Tabla 7: Satisfacción y Expectativas según edad

Edad	Satisfacción viaje global (Media) F=11,174*	Expectativas (Media) F=7,132*
Menor de 18 años	4,97	4,94
18-25 años	4,99	4,94
26-34 años	4,95	4,93
35-44 años	4,80	4,77
45-54 años	5,00	4,93
55-64 años	5,00	4,79

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,10

Tabla 8: Satisfacción y Expectativas según nacionalidad

País	Satisfacción viaje global (Media) F=9,3*	Expectativas (Media) F=4,1*
España	4,99	4,94
Alemania	4,76	4,74
Francia	4,94	4,94
Reino Unido	4,96	4,86
Italia	5,00	4,98
Resto UE	5,00	4,83
EEUU	4,87	4,87
Japón	5,00	5,00
Otros	4,77	4,75

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,10

Análisis de Regresión

Mediante dos modelos de regresión múltiple se analizan las variables que influyen en la fidelidad del turista. Por esta razón se utilizan como variables dependientes: “volvería a visitar Sevilla” en el primer modelo y “recomendaría la visita de esta ciudad a su entorno” en el segundo, que presentan puntuaciones medias muy altas de 4,96 y 4,97 respectivamente en una escala Likert 1-nunca, 5-con toda seguridad.

En la Tabla 9 se presenta la influencia de 6 variables en la intención de volver a visitar la ciudad. Standardized estimates (beta coefficients) of each variable reflect the relative importance of variables in the model. Se observa que cuatro variables independientes (calificación viaje global, experiencia en general, restauración y calidad de los servicios recibidos) presentan coeficientes beta estadísticamente significativos (p<0,05). La calificación del alojamiento y del ocio/diversiones no ejercen ningún impacto en las intenciones de los turistas de visitar Sevilla en el futuro (p > 0,05). La variable que más influye en la intención de

volver es la opinión de la calidad de los servicios recibidos, es decir cuanto mejor es la opinión del turista respecto a la calidad de los servicios, mayor es su intención de volver a visitar la ciudad.

Tabla 9: variables que influyen en la intención del turista de volver a visitar Sevilla

Variable	Standardized Coefficient	Beta	t	Significance t
Calificación viaje global	0,251		7,736	0,000*
Calificación experiencia general	0,166		3,633	0,000*
Calificación alojamiento	0,024		0,869	0,385
Calificación restauración	0,072		2,170	0,030**
Calificación ocio/ diversiones	-0,036		-0,730	0,466
Opinión de la calidad de los servicios recibidos en Sevilla	0,293		9,411	0,000*
Constante			9,945	0,000*

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,10

La tabla 10 refleja que la calificación de la experiencia y el viaje, junto con la opinión de la calidad de los servicios y la intención de volver a visitar Sevilla son fuertes indicadores de que los turistas recomienden la visita a su entorno, siendo de nuevo la calidad de los servicios la variable que presenta el impacto más fuerte en la intención de recomendar. Como se puede observar, de nuevo la calificación del alojamiento tiene poco impacto y la calificación en el ocio/diversiones no presenta ninguna influencia en recomendar la visita a Sevilla en su entorno ($p > 0,05$).

Tabla 10: variables que influyen en la recomendación de visitar Sevilla a su entorno

Variable	Standardized Coefficient	Beta	t	Significance t
Calificación viaje global	0,237		10,772	0,000*
Calificación experiencia general	0,162		5,355	0,000*
Calificación alojamiento	-0,033		-1,790	0,074***
Calificación restauración	0,079		3,576	0,000*
Calificación ocio/ diversiones	-0,019		-0,582	0,561
Opinión de la calidad de los servicios recibidos en Sevilla	0,389		18,152	0,000*
Volvería a visitar Sevilla	0,304		13,980	0,000*
Constante			11,899	0,000*

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,10

Por último, se efectúa un análisis de regresión lineal para observar si el motivo por el que se viaja a Sevilla influye en las expectativas del cliente, es decir si la calidad esperada del viaje está condicionada por el motivo del viaje. Como se puede observar en la tabla 11 hay motivos que aumentan las expectativas, otros que las disminuyen y otros que no ejercen ninguna influencia en las expectativas, como asistir a fiestas, conocer un lugar diferente y diversión y placer. Los motivos que generan un aumento de las expectativas del viaje son disfrutar de la gastronomía y las vacaciones familiares; sin embargo, ejercen una influencia negativa viajar para descansar y relajarse, por enriquecimiento cultural, negocios y actos sociales y

deportivos. Sería interesante en este sentido gestionar la oferta turística de esta ciudad en base a las diferentes tipologías de turismo que presenta y ofrecer a cada turista lo que busca en función del motivo de su viaje (cultural, gastronómico, lúdico-festivo, religioso, de negocios, deportivo).

Tabla 11: Impacto de los motivos del viaje en las expectativas del cliente

Variable	Standardized Coefficient	Beta	t	Significance t
Asistir a fiestas	0,026		0,748	0,454
Conocer un lugar diferente	0,017		0,474	0,636
Descansar y relajarse	-0,079		-2,127	0,034**
Diversión y placer	-0,048		-1,278	0,201
Disfrutar gastronomía	0,101		2,950	0,003*
Enriquecimiento cultural	-0,103		-2,794	0,005*
Vacaciones familiares	0,095		2,721	0,007*
Negocios	-0,084		-2,549	0,011**
Actos sociales y deportivos	-0,108		-3,343	0,001*
Constante			21,866	0,000*

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,10

6 Conclusiones

Dado que un turista satisfecho va a influir de manera importante en su intención de regresar y recomendarlo, la gestión de este aspecto es un tema de vital importancia en el éxito de un destino. Los turistas poseen una imagen y tienen unas expectativas sobre el destino y la experiencia vivida podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su fidelidad. Ante esta situación, el papel que juegan los agentes y responsables del destino para conseguir la fidelidad del turista es verdaderamente importante, por lo que deben, a través de sus diversas acciones, mejorar el conocimiento, la calidad y la imagen sobre los distintos atractivos turísticos del destino.

Analizar los factores o variables que influyen en la satisfacción, expectativas y fidelidad del turista es importante para identificar los aspectos relevantes y críticos. Los principales resultados de este estudio demuestran que el turista que visita la ciudad de Sevilla presenta altos niveles de satisfacción, expectativas y fidelidad y que, por tanto, esta ciudad presenta un alto potencial para mantener su fortaleza como destino turístico. Se observa que los factores que ejercen impacto en la satisfacción con el viaje son las expectativas, las fuentes de información, la calidad de los diferentes servicios recibidos y algunas características demográficas como la edad y la nacionalidad. El factor que más influye en la fidelidad del turista (recomendaría la visita y tiene intención de volver), es la calidad de los servicios recibidos y tienen poca o ninguna influencia la calificación del alojamiento (elemento de la oferta turística que presenta mayor debilidad) y el ocio/diversiones. Otro aspecto relevante de este estudio es el impacto de los motivos del viaje en las expectativas, llegando a la idea de que la calidad esperada (expectativas) puede mejorarse adecuando la oferta turística al motivo del viaje (cultural, gastronómico, lúdico-festivo, religioso, de negocios, deportivo).

Este estudio puede ayudar a infundir una perspectiva de mercado a largo plazo en los reguladores, inversores y otros agentes del sector turístico. Con la información obtenida del mismo se pueden identificar áreas de mejora y poner en práctica los procedimientos adecuados para mejorar la oferta turística, adecuándola a las necesidades del viajero según sus motivos para viajar al destino y así conseguir una mejora continua de la satisfacción y fidelidad de los turistas que visitan la ciudad de Sevilla. Los residentes locales también pueden beneficiarse del mismo y mejorar su calidad de vida tras el perfeccionamiento de las instalaciones turísticas del destino.

En cuanto a las limitaciones del estudio, sería interesante incluir otras variables que puedan influir en la satisfacción del turista como el clima, el precio y los componentes emocionales. Asimismo, es prácticamente imposible encuestar a un turista acerca de sus expectativas antes de su visita y encuestar al mismo de nuevo sobre el valor percibido y su satisfacción después de la visita. Como futuras líneas de investigación, el cruce de información entre la oferta y la demanda ofrecería información sobre el punto de equilibrio en dicho mercado y asimismo aplicar este estudio a otros destinos turísticos que presentan cierta similitud en su oferta turística permite hacer comparaciones y establecer puntos críticos y de mejora continua de la satisfacción del cliente.

Referencias

- Anderson, E., Fornell, C., y Lehmann, D. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-53.
- Artigas, E. M., Moraga, E. T., y Yrigoyen, C. C. (2014). "Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico". *Revista de Administração De Empresas*, 54(4), 393-404.
- Baltescu, C. A., y Boscor, D. (2014). "The assesment of hotel services in Poiana Brasov Resort". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, 7(2), pp. 65-70.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). "Marketing Relacional". Madrid. Esic.
- Barsky, J. D., y Labagh, R. (1992). "A strategy for customer satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33, No. 4, pp. 32-40.
- Bowen, J. y Shoemaker, S. (2003). "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October-December, pp. 31-46.
- Chen, C-M., Lin, L., & Chiu, H-H. (2016). Advertising medium effect on tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Chi, C., Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management* 29, pp. 624-636.
- Choi, T.Y. y Chu, R., (2001). "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry". *Hospitality Management*, Vol. 20, pp. 277-297.
- Correia, A., Oliveira, N. y Butler, R. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185-204.
- Dominici, G., y Guzzo, R. (2010). "Customer satisfaction in the hotel industry. A case study from Sicily". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 3-12.
- Ekinçi, Y. y Riley, M. (1998). "A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to mode the goal posts International". *Hospitality Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 349-362.
- Engel, J.R., Blackwell, R.D. y Miniard, P.W. (1990): "Consumer behavior". Sextaedición, Dryden Press, Hinsdale, IL
- Evanschitzky, H., Groening, C., Mittal, V., y Wunderlich, M. (2011). "How employer and employee satisfaction affect customer satisfaction. An application to franchise services". *Journal of Service Research: JSR*, Vol. 14, No. 2, pp. 136.
- Fournier, S. y Mick, D.G. (1999). "Rediscovering satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (octubre), pp.5-23.
- García Sanchís, M. y Gil Saura, I. (2005). "Expectativas, satisfacción y calidad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional". *Papers de Turisme*, 37-38, pp- 7-26.
- Gefen D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust". *The International Journal of Management Science*, Vol. 28, pp. 725-737.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., y Gallarda, M. (2005). "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas". *Cuadernos de Estudios Empresariales*. No. 15, pp. 47-72.

- Grönroos, Ch. (1983). "Strategies management and marketing in the service sector". Marketing Science Institute. Mayo.
- Kirmani., A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17,160-171.
- Kirmani., A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, 26,77-86.
- Kozak, M., y Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, vol. 23, pp. 221-232.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. C. (2010). "Marketing Turístico". España Pearson, Prentice Hall.
- Lévy, J.P. y Varela, J. (2006). "Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales", Ediciones Netbiblo.
- Luo, X. y Homburg, C. (2007). "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.71 (Abril), pp.133-149.
- Maloles, C.M. (1997). "The Determinants of customer retention". Tesis Doctoral. The city of university of New York.
- Markovic, S., Raspor, S. y Segaric K. (2010). "Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical analysis". Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatja. Biennial International Congress. Tourism and Hospitality Industry, pp. 125-137.
- Martínez Nadal A. y Roselló Rubert. F. M. (2016). "La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de Tripadvisor". El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, pp. 99-127.
- Moorthy, S. y Hawkins, S.A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58,354-360.
- Oliver (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R. L. (1993): "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (Diciembre), pp. 418-430.
- Oliver, R.L.; Rust, R.T y Varki, S. (1997). "Customer Delight: Foundations, findings and managerial insight", *Journal of retailing*, Vol. 73, No. 3, pp.311-336.
- Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach". *Journal of Marketing*, Vol. 53 (Abril), pp. 21-35.
- Otero Gómez, M. C.; Giraldo Pérez, W.; y Ramírez Ospina. D. E. (2014). "La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico". *Orinoquia*, 18(2), pp. 108-118.
- Pizam, A., Neumann, Y., y Reichel, A. (1978). "Dimensions of tourist satisfaction with a destination área". *Annals of Tourism Research*, 5(3), pp. 314- 322.
- Sabiote, C.M. (2010). "Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura". Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Santamaría, M., Aurora Escamilla, y Oliva, E. J. D. (2011). "Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros". *Criterio Libre*, 9(14), pp. 181-202.
- Santos, G. E. d. O. (2013). "O que determina a satisfação dos turistas internacionais no brasil?". *Revista Turismo Em Análise*, 24(3), pp. 521-543.
- Sarra, A., Di Zio, S. y Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53,1-16.
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., Li, G., y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Whipple, T. W. y Thach S. V. (1988). Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers? *Journal of Travel Research*, 28 (Fall): 16-21.

Yeung, M. C. H., Ging, L. y Ennew, C. T. (2002). "Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 24-33.