

**María Devesa Fernández\***  
**Andrés Palacios Picos\*\***

# PREDICCIONES EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS A PARTIR DE VARIABLES MOTIVACIONALES Y DE VALORACIÓN DE LA VISITA

*La satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen consecuencias importantes para las políticas turísticas y las empresas del sector: aumentan la repetición de la visita, crean buenas críticas y generan una imagen positiva del destino elegido. En el presente trabajo se explica la satisfacción de los visitantes de una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad a partir de un modelo predictivo considerando tres grupos de variables de motivación y valoración de visita. Los resultados muestran que la satisfacción depende de dos factores que hemos denominado «factor humano» y «factor de valoración de accesibilidad de los servicios».*

**Palabras clave:** turismo, satisfacción del cliente, modelo de regresión.

**Clasificación JEL:** C53, L83, M31.

## 1. Introducción

El turismo es uno de los sectores de actividad más importantes en numerosas zonas del mundo, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista social y cultural. En España —segundo destino re-

ceptor de turismo internacional— la actividad turística genera casi el 12 por 100 de la riqueza del país y alrededor del 9,5 por 100 del empleo. Permite, asimismo, compensar el déficit de la balanza comercial y sus repercusiones en otros sectores de la economía, como la construcción o la agricultura, son considerables. Pero el turismo no sólo es importante por la participación en la economía de una determinada zona, sino por su potencial como motor de desarrollo y crecimiento. En este sentido, el turismo es considerado, hoy en día, como un sector capaz de generar progreso en zonas atrasadas y de regenerar áreas en declive.

---

\* Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid.

\*\* Departamento de Psicología. Escuela Universitaria de Magisterio. Universidad de Valladolid.  
Versión de julio de 2004.

El turismo ha crecido de manera espectacular en los últimos 50 años. En nuestro país no sólo ha aumentado el número de turistas, sino que la demanda se ha ampliado y diversificado. Hoy en día, y a pesar de que sigue predominando el turismo de sol y playa dirigido fundamentalmente al litoral mediterráneo, destacan otras muchas formas o tipos de turismo: junto con el turismo cultural —sector que más crece en todo el mundo— podemos señalar el turismo rural, el turismo de interior, el turismo urbano, el turismo de negocios, de aventura o el turismo de salud. Todas estas categorías se entremezclan y los límites entre unas y otras no están claros. Pero lo que sí es cierto es que, gracias a esa diversificación de la demanda, numerosas zonas del planeta y de España encuentran en sus recursos naturales, culturales o paisajísticos una base a partir de la cual generar actividad económica, riqueza y desarrollo.

Pero si bien es cierto que el turismo se ha diversificado, dando oportunidades a muchos destinos alternativos a los tradicionales, también es cierto que la competencia entre esos destinos —como en cualquier otro sector de actividad— es cada vez mayor. En la captura de visitantes, los destinos compiten fuertemente con otros más o menos cercanos, de manera que la importancia de sus recursos y la calidad de los mismos no siempre aseguran el éxito futuro.

Debemos conseguir, por tanto, una visita de calidad que deje una buena sensación a los turistas. Es decir, es necesario que los visitantes se vayan satisfechos. Ello aumentará las posibilidades de repetición de la visita, creará buenas críticas y generará una imagen positiva de la ciudad. Pero, ¿de qué depende esa satisfacción? ¿Qué elementos se perciben como más positivos? ¿Qué quejas o críticas plantean los visitantes? Conocer estos aspectos y actuar sobre ellos nos parece un elemento fundamental para una buena gestión turística y éste es, en definitiva, el objetivo de nuestra investigación.

Las líneas que siguen a continuación son un intento de analizar los factores determinantes en la percepción de satisfacción de los visitantes de un destino turístico

de interior, maduro y consolidado, prototipo de ciudad patrimonial y de destino cultural: la ciudad de Segovia, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1985.

## 2. El proceso de compra y la importancia de la satisfacción

El estudio del comportamiento del consumidor adquiere una importancia fundamental si nos atenemos al concepto actual del marketing, que se centra en las necesidades de éste (Serra, 2002). En este sentido, parece necesario conocer los deseos de los consumidores, su proceso de toma de decisiones y su respuesta a ciertos estímulos si queremos satisfacer sus necesidades. Lo mismo ocurre, lógicamente, en el caso del turismo.

El proceso de decisión de compra está formado por una serie de pasos o etapas sucesivas. La primera etapa sería el reconocimiento del problema, es decir, detectar que existe una necesidad. La segunda sería la búsqueda de información sobre los bienes que permiten cubrir esa necesidad. A continuación se deben evaluar todas las alternativas existentes y, entonces, tomar la decisión de compra. Pero el proceso no termina ahí, y los expertos de marketing son conscientes de ello: es necesario evaluar el comportamiento posterior a la compra ya que, tras ésta, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, lo que incidirá en su actitud hacia el producto y en sus decisiones futuras (Kotler *et al.*, 1997). En función de ese sentimiento final el consumidor tomará algunas decisiones importantes: volver a comprar o no el producto, comprar o no otros productos de la misma empresa y recomendar o no a sus conocidos el bien o servicio.

Esta última fase tiene también una importancia fundamental en el sector turístico y en el mundo de los viajes. Si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita y, por tanto, de fidelidad al destino o recurso turístico; puede, asimismo, volver a ese lugar para cubrir otra necesidad; y, además, influirá de forma decisiva en las futuras decisiones de su

grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), como consecuencia de la importancia de la comunicación boca-oído. Por el contrario, si el visitante se va insatisfecho, se produce una disonancia que reducirá la probabilidad de repetición y generará una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos (Bigné *et al.*, 2000).

El sentimiento de satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen también consecuencias positivas para las empresas del sector o los organismos encargados de la política turística de la zona, ya que crean una imagen positiva del lugar, permiten reducir los costes de promoción y disminuyen la elasticidad precio de la demanda; es decir, dan un mayor margen para subir los precios sin que se reduzca el número de visitantes (Heung, 2000; Serra, 2002).

En cualquier caso, el debate sobre la satisfacción está abierto y no todos los autores creen que exista una relación directa entre satisfacción y lealtad al producto (Strauss y Neuhaus, 1997). Por eso, algunos investigadores señalan la importancia de la intensidad de la satisfacción: para asegurar la repetición del uso o visita debemos conseguir no sólo un cliente satisfecho, sino muy satisfecho. El marketing, por tanto, debe lograr no sólo satisfacer al cliente, sino deleitarlo (Kotler *et al.*, 2000).

En ese sentido, podemos definir el nivel de satisfacción de una persona como el resultado de comparar su percepción de los beneficios del producto y las expectativas de beneficios que se van a recibir del mismo (Kotler *et al.*, 2000). La satisfacción dependerá, en consecuencia, tanto de las expectativas que tenga el consumidor-visitante como de la valoración que haga del producto-destino una vez que lo haya consumido. Es, en definitiva, un concepto complejo que depende de numerosas variables que afectan tanto al consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes), como al propio producto o servicio (características, atributos, calidad, costes, etcétera).

Esta complejidad es especialmente relevante en el caso del turismo ya que es necesario considerar tanto elementos tangibles como intangibles (Nowak y Washburn, 1998; Bigné *et al.*, 2000). Entre los primeros destacan los recursos físicos, las infraestructuras hoteleras y

de restauración, los recursos complementarios, los accesos, las comunicaciones, etcétera. Entre los segundos podemos señalar el trato recibido, la calidad del servicio, las emociones sentidas ante los recursos turísticos visitados, la imagen del lugar o la interacción con otros turistas. Son elementos más difíciles de analizar y de describir pero, para muchos autores, tienen más importancia que los primeros (Baker y Crompton, 2000; Bordeau *et al.*, 2002; Heung, 2000; Díaz-Martín *et al.*, 2000).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos señalar que, en términos generales, el propósito de nuestro estudio es profundizar en la satisfacción manifestada por los visitantes de un destino del interior del país y prototipo de turismo cultural y patrimonial: la ciudad de Segovia. Más concretamente, podemos establecer un doble objetivo. En primer lugar, explicar el grado de satisfacción de nuestros visitantes a partir de tres grupos de variables independientes: el motivo para visitar la ciudad, el motivo para permanecer en ella y la valoración de algunos aspectos concretos de la visita. En segundo lugar, queremos predecir el grado de satisfacción con los resultados de estas variables; es decir, no sólo explicar, sino poner a prueba la capacidad predictiva de nuestro modelo.

Los grupos de variables consideradas —incluidas en el cuestionario en el que se basa el estudio— son, como acabamos de señalar tres. El primero de ellos, el motivo de visita, puede ser considerado como los beneficios buscados por el turista. El tipo de motivo, las experiencias que pretende vivir y su posibilidad de cumplirlas nos parecen, *a priori*, un elemento fundamental a la hora de obtener un sentimiento de satisfacción o insatisfacción. El segundo de los grupos, los motivos para permanecer más jornadas de las previstas y su posibilidad de ser cumplidos determinarán, de nuevo, el grado de satisfacción. Son, en el fondo, una continuación de la variable anterior. Una vez que el visitante está en el destino elegido puede estar interesado en alargar o no su estancia en función de una serie de deseos. Si los cumple, se irá satisfecho; si no los cumple, o bien no se quedará más o, incluso, se irá insatisfecho. Finalmente, la valoración de aspectos concretos como la oferta hotelera, las visitas

guiadas o los accesos a la ciudad parece tener también una importante relación con la satisfacción. En función de la importancia que dé el visitante a esos aspectos y de la valoración real que haga de los mismos, debería irse con un mayor o menor sentimiento de satisfacción.

Antes de analizar la metodología de la investigación y de comentar los principales resultados obtenidos debemos comentar un aspecto más: el elevado grado de satisfacción obtenido por los visitantes de la ciudad de Segovia. En una escala de 1 a 5, la satisfacción media obtenida por éstos es de 4,41. Más concretamente, un 47,5 por 100 de las respuestas dadas fueron un 4 (bastante satisfecho) y un 45,7 por 100 fueron un 5 (muy satisfecho). Sólo el 6,8 por 100 restante fueron respuestas de menos de 4.

### 3. Metodología de la investigación

#### Cuestionario y método de obtención de datos

El estudio sobre la satisfacción de los visitantes de la ciudad de Segovia ha sido realizado a partir de los datos obtenidos en una encuesta llevada a cabo entre 2000 y 2001 y que formaba parte de un estudio más amplio sobre el perfil motivacional del turismo segoviano (Devesa y Palacios, 2001; Devesa y Palacios, 2002).

La encuesta, desarrollada a través del sistema de entrevistas, fue realizada en seis momentos diferentes del año, con el objeto de representar a los visitantes de todas las estaciones. La primera toma de datos se realizó en el verano de 2000 (meses de julio y agosto) y el resto en cinco momentos de 2001 (Cuadro 1): Semana Santa (abril de 2001); el puente del 1 de mayo; un fin de semana de junio; el puente del 12 de octubre, festividad del Pilar; y el puente del 6 de diciembre, día de la Constitución. En análisis posteriores, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las variables relevantes para el presente estudio, por lo que podemos considerar que todas las tomas de datos pertenecen a una única muestra de turistas (Devesa y Palacios, 2002). Un total de 611 cuestionarios fueron cumplimentados en 41 días diferentes del año.

CUADRO 1

#### DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LA TOMA DE DATOS

	Número de encuestas	(%)
Verano 2000 . . . . .	160	26,2
Semana Santa 2001 . . . . .	190	31,1
Puente de Mayo 2001 . . . . .	61	10,0
Fin de semana de junio 2001 . . . . .	30	4,9
Puente del Pilar 2001. . . . .	50	8,2
Puente de la Constitución 2001 . . . . .	120	19,6
<b>Total . . . . .</b>	<b>611</b>	<b>100,0</b>

Las entrevistas fueron realizadas, asimismo, en diferentes lugares de la ciudad (monumentos, centro histórico o la salida de diferentes hoteles y restaurantes) y en diferentes horarios de mañana y tarde, para tratar de recoger el abanico más amplio de personas y situaciones. Se realizaron en tres idiomas diferentes (español, inglés y francés) para no discriminar a nadie por su nacionalidad o lengua materna. Para la selección de los entrevistados no se estratificó ni por sexo, edad, nacionalidad ni por ninguna otra variable, siendo el procedimiento la selección de aquellos visitantes que aparecían y que estaban dispuestos a contestar en un intervalo de unos 10 minutos. La tasa de rechazo fue muy baja y no significativa en función de variable alguna.

Aunque desconocemos el tamaño exacto y las características de la población de referencia, ya que no existen datos desagregados sobre los visitantes de la ciudad de Segovia, podemos inferir lo adecuado de nuestro muestreo a través de indicadores indirectos: en primer lugar, la equilibrada tasa de hombres y mujeres encuestados (50 por 100 aproximadamente) y, en segundo lugar, la tasa de visitantes extranjeros, muy cercana a la que da el Patronato Provincial de Turismo de Segovia sobre los visitantes que pasan por la Oficina de Información Turística (Cuadro 2).

CUADRO 2

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO	Visitantes de Segovia a lo largo de un año: 289.662 visitantes (estimación basada en los datos proporcionados por el Patronato Provincial de Turismo)
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Ciudad de Segovia
TAMAÑO MUESTRAL	611
ERROR MUESTRAL	±5,1%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% p = q = 0,5
FECHA TRABAJO DE CAMPO	2000-2001

El cuestionario, básico en toda investigación de este tipo, tenía cinco partes. Una primera parte, en la que se recogían las características sociodemográficas de los visitantes; una segunda parte, sobre las características del viaje o visita; una tercera, centrada en las motivaciones que los trajeron a Segovia y las razones que les llevarían a permanecer más en la ciudad; y dos últimos apartados sobre sus impresiones de la ciudad, su satisfacción y sus expectativas de futuro (valoración de diferentes aspectos de la visita) y el grado de satisfacción general de la misma (Cuadro 3).

**Métodos de análisis empleados**

El modelo predictivo del grado de satisfacción de los visitantes ha sido realizado a través de un Análisis de Regresión Lineal Múltiple. La variable dependiente (el grado de satisfacción general de la visita) es una variable numérica valorada por los entrevistados directamente —con una pregunta directa— sobre una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 «nada satisfecho» y 5 «muy satisfecho». Son los resultados de dicha valoración de los visitantes entrevistados los que nos van a permitir, primero, construir el modelo y, segundo, calibrar su eficacia

comparando dicha valoración real con la valoración predicha.

Para realizar el pronóstico utilizamos en principio todos los valores de las 31 variables independientes (según esa misma escala de Likert) que, recordamos, agrupábamos en tres bloques: motivación de la visita, motivación de permanencia y valoración de diferentes aspectos de la visita. En este sentido, podemos considerar todas las variables como variables numéricas, si nos atenemos a las consideraciones de O'Brien (1979), Schroeder *et al.* (1990) y Díaz de Rada (2002), quienes señalan que una variable ordinal puede tratarse como métrica cuando tenga cinco o más categorías.

El manejo de una cantidad tan elevada de variables como criterios para la elaboración de pronósticos plantea, como mínimo, dos problemas importantes: la negación del principio de simplicidad (parsimonia) y la redundancia de las variables (dos o más variables explican lo mismo). Esta *colinealidad* o redundancia se produce cuando entre las variables se da cierto grado de comunalidad de la varianza en la variable que queremos predecir; es decir, una parte de la variable que vamos a pronosticar es explicada por varias variables a la vez (Dillon y Goldstein, 1984), lo que hace difícil la explicación del modelo resultante.

**CUADRO 3**  
**DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO**

Grupo	Preguntas	Tipo de variable en la elaboración del modelo
1. Características socio-económicas	Sexo, edad, profesión, estudios, renta mensual familiar, estado civil, residencia habitual, nacionalidad	No relevante en nuestro caso
2. Características del viaje o visita	Ha visitado en otra ocasión Segovia, qué aspectos recuerda como más positivos, qué aspectos recuerda como más negativos, cuál cree que es la máxima atracción de Segovia, medio de transporte, con quién realiza su viaje (cuántos), es Segovia el destino final de su viaje, cuál es su destino, pernocta en Segovia, cuántas noches, tipo de alojamiento	No relevante en nuestro caso
3a. Motivación de permanencia	<i>(Analice por su importancia aspectos que le harían permanecer en Segovia varias jornadas)</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividades culturales</li> <li>2. Museos</li> <li>3. Oferta hotelera adecuada a sus necesidades</li> <li>4. Visitar la provincia</li> <li>5. Oferta deportiva</li> <li>6. Gastronomía</li> <li>7. Diversión nocturna</li> </ol>	Variables independientes
3b. Motivación de visita	<i>(Enumere por su importancia estos posibles motivos para visitar Segovia)</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciudad cercana</li> <li>2. Ciudad tranquila</li> <li>3. Monumentos</li> <li>4. Gastronomía</li> <li>5. Salir de la monotonía sin gastar mucho</li> <li>6. Clima</li> <li>7. Ambiente de la ciudad</li> <li>8. Contacto con la Naturaleza</li> <li>9. Realizar deportes</li> <li>10. Actividades culturales</li> <li>11. Motivos religiosos</li> <li>12. Visitar amigos/familiares</li> <li>13. Trabajo/negocios, otros</li> </ol>	Variables independientes
4. Valoración de la visita	<i>(De 1 a 5, qué nota pondría a los siguientes aspectos de su visita a Segovia)</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los accesos</li> <li>2. Trato humano</li> <li>3. Señalización turística</li> <li>4. Información turística en la ciudad</li> <li>5. Infraestructura hotelera</li> <li>6. Aparcamientos</li> <li>7. Horarios de tiendas</li> <li>8. Calidad gastronómica</li> <li>9. Precios</li> <li>10. Diversión nocturna</li> <li>11. Visitas guiadas</li> </ol>	Variables independientes
5. Grado de satisfacción general de la visita	Grado de satisfacción general de la visita (1 a 5)	Variable dependiente

CUADRO 4

**MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE LAS VARIABLES «MOTIVO DE VISITA»**

	Componente			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Motivación climática . . . . .	0,708			
Salir de la monotonía de forma no cara . . . . .	0,703			
Motivo de contacto con la naturaleza . . . . .	0,628			
Motivos de tranquilidad . . . . .	0,309			
Motivos monumentales . . . . .		0,693		
Motivación gastronómica . . . . .		0,627		
Motivado por el ambiente de la ciudad . . . . .		0,526		
Motivo de practicar deportes . . . . .			0,627	
Motivos religiosos . . . . .			0,624	
Motivación cultural . . . . .			0,516	
Motivo de visitar a amigos . . . . .				0,688
Motivos de cercanía . . . . .				0,651
Motivos laborales . . . . .				0,526
Autovalores . . . . .	2,746	1,692	1,276	1,059
% Varianza explicada . . . . .	21,12	13,01	9,81	8,15
% Varianza explicada acumulado . . . . .	21,12	34,13	43,94	52,10
KMO . . . . .		0,693		
Prueba Esfericidad de Barlett . . . . .		X <sup>2</sup> Aprox. = 835,563; gl = 78; Sig. ,000		

NOTA: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

Para evitar ambas situaciones se suele recurrir a técnicas estadísticas de reducción de datos como el Análisis Factorial antes de la elaboración del modelo predictivo (Jobson, 1992; Morrison, 1976). Mediante esta técnica podemos identificar un pequeño número de factores explicativos de un mayor número de variables; de ahí su carácter reductor de datos. El análisis posterior de esos componentes principales o factores permitirá una interpretación más simple del problema estudiado. Además, permite describir la estructura y las interrelaciones de las variables originales agrupando éstas no sólo por la cuantía de sus correlaciones sino también procurando la ausencia de covariación entre los factores o componentes (Pérez, 2001). Es

decir, al final del proceso los factores resultantes poseen como característica la ausencia de colinealidad, aunque las variables originales la tuvieran.

**4. Análisis de resultados**

**Análisis factorial de las variables del modelo**

Como ya hemos señalado anteriormente, vamos a someter al análisis factorial los tres grupos de variables señaladas. Los resultados del primero de los análisis factoriales, relativo a las variables de motivación de la visita, aparecen resumidos en el Cuadro 4.

**CUADRO 5**  
**DIFERENCIAS EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN**  
**A PARTIR DE LAS PUNTUACIONES FACTORIALES (MOTIVACIONES DE VISITA)**

Diferencias	F	Sig.
Grado de satisfacción - turismo de alternativa a la gran ciudad (F1) . . . . .	3,335	0,036
Grado de satisfacción - visitante monumental y gastronómico (F2) . . . . .	17,122	0,000
Grado de satisfacción - turismo especializado de larga distancia (F3) . . . . .	0,079	0,924
Grado de satisfacción - visitantes circunstanciales de corta distancia (F4) . . . . .	0,036	0,965

El primer factor que explicaría algo más del 21 por 100 de la varianza total, tiene correlaciones elevadas y positivas con los motivos: «salir de la monotonía de forma no muy cara», «tranquilidad», «motivaciones climáticas» y «contacto con la naturaleza». Un dato muy interesante de este factor es la correlación significativa e inversa que tiene con las posibles motivaciones culturales. Por ello, no parece arriesgado denominar a este primer factor como *turismo de alternativa a la gran ciudad y no cultura*, es decir, un tipo de turismo que quiere desconectar de su vida diaria de manera tranquila y sin interesarse especialmente por la cultura.

El segundo de los factores encontrados explicaría algo más del 13 por 100 de la varianza total, con pesos importantes en los motivos «tranquilidad», «motivos monumentales», «motivos gastronómicos» y «ambiente de la ciudad». Podríamos denominar a este factor como *visitante monumental y gastronómico*, bastante habitual en las ciudades históricas como Segovia.

Un tercer factor aparece entre los extraídos en la matriz rotada, que explicaría el 10 por 100 de la varianza. Las mayores correlaciones son las obtenidas con los motivos «practicar deporte», «motivación cultural» y «motivos religiosos», siendo muy importante para caracterizar este factor la alta correlación negativa que tiene con «motivos de cercanía». Este último dato nos parece muy importante pues pensamos que estamos ante un *turismo especializado de larga distancia*.

En cierto sentido, el cuarto factor obtenido (con una varianza explicada del 8 por 100) se situaría en el extremo contrario al anterior: *visitantes circunstanciales de corta distancia*, ya que las variables con pesos mayores en este factor son los «motivos de cercanía», la «visita a amigos» y los «motivos laborales».

Aunque retomaremos más adelante la importancia que cada uno de estos factores tiene en el grado de satisfacción percibida, resulta interesante señalar que no habría diferencias en dicho grado de satisfacción en tres de los cuatro factores encontrados: turismo alternativa a la gran ciudad, turismo de larga distancia y visitantes circunstanciales de corta distancia (Cuadro 5). Por el contrario, encontramos diferencias significativas en el factor que hemos denominado *visita monumental y gastronómica*: la satisfacción de la visita aumenta en la medida en que lo hace la motivación cultural y gastronómica como objetivo de la visita.

En segundo lugar, los resultados del análisis factorial de las variables relacionadas con el motivo de permanencia pueden verse en el Cuadro 6.

El primero de los factores de la matriz de componentes rotados explicaría el 23 por 100 de la varianza total, con pesos importantes en las preguntas relacionadas con las actividades culturales y museos. Podemos definirlo, por tanto, como un factor de *permanencia por motivos culturales*.

El segundo factor, con una varianza explicada de algo más del 21 por 100, tendría correlaciones altas con las

CUADRO 6

**MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE LAS VARIABLES «MOTIVO DE PERMANENCIA»**

	Componente		
	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Permanencia por actividades culturales . . . . .	0,853		
Permanencia por museos . . . . .	0,807		
Permanencia para practicar deportes . . . . .		0,816	
Permanencia por diversión nocturna . . . . .		0,802	
Permanencia por adecuada oferta hotelera . . . . .			0,695
Permanencia por gastronomía . . . . .			0,678
Permanencia por visitar la provincia . . . . .			0,548
Autovalores . . . . .	1,618	1,499	1,042
% Varianza explicada . . . . .	23,11	21,41	14,89
% Varianza explicada acumulada . . . . .	23,11	44,52	59,41
KMO . . . . .		0,550	
Prueba Esfericidad de Barlett . . . . .	X <sup>2</sup> = 233,136; gl = 21; Sig. ,000		

NOTAS: Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

CUADRO 7

**DIFERENCIAS EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN A PARTIR DE LAS PUNTUACIONES FACTORIALES (MOTIVACIONES DE PERMANENCIA)**

Diferencias	F	Sig.
Grado de satisfacción - permanencia por motivos culturales (F5) . . . . .	0,310	0,734
Grado de satisfacción - permanencia por motivos de evasión (F6) . . . . .	0,611	0,543
Grado de satisfacción - motivaciones hedonistas (F7) . . . . .	0,096	0,908

preguntas relacionadas con la permanencia por práctica de deportes y con la diversión nocturna; elementos ambos que se asociarían con un tipo de turismo juvenil (correlaciona además de forma negativa con la visita a museos). Por ello, podemos denominar a este factor como *permanencia por motivos de evasión*.

El tercero de los factores explica el 15 por 100 de la varianza. Tiene una correlación significativa y positiva con la permanencia por una adecuada oferta hotelera, con los motivos gastronómicos y con la permanencia para visitar

la provincia; categorías que nos sugieren un turismo que busca pasar unos días «saboreando» las posibilidades que da la ciudad y su provincia. Por ello, no sería aventurado denominar a este factor *motivaciones hedonistas*.

Como hiciéramos con los factores anteriores, hemos comparado el grado de satisfacción de cada visitante según sus motivaciones de permanencia en cada uno de los tres factores de forma independiente (Cuadro 7). En ninguno de ellos hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas. El grado de satisfacción de

CUADRO 8

## MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE LA VARIABLE «VALORACIÓN DE VISITA»

	Componentes			
	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11
Valoración de trato humano . . . . .	0,839			
Valoración señalización turística . . . . .	0,836			
Valoración información turística . . . . .	0,818			
Valoración calidad gastronómica. . . . .	0,663			
Valoración diversión nocturna . . . . .		0,855		
Valoración de precios. . . . .		0,661		
Valoración horarios de tiendas . . . . .		0,472		
Valoración aparcamientos . . . . .			0,822	
Valoración de accesos . . . . .			0,568	
Valoración infraestructura hotelera . . . . .			0,514	
Valoración visitas guiadas . . . . .				0,933
Autovalores . . . . .	3,891	1,490	1,300	1,253
% Varianza explicada. . . . .	35,37	13,27	11,81	11,38
% Varianza explicada acumulada . . . . .	35,37	48,64	60,46	71,85
KMO . . . . .		0,686		
Prueba Esfericidad de Barlett . . . . .		X <sup>2</sup> aprox. = 150,751; gl = 55; Sig. ,000		

NOTAS: Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

aquéllos que son los motivos culturales los que les harían alargar su estancia no es diferente de aquéllos para quienes dichas actividades culturales carecen de importancia como motivo de permanencia. Situación que se repite en cuanto a la permanencia por motivos de evasión y por motivos hedonistas.

En tercer lugar, hemos realizado un nuevo análisis factorial de las preguntas relacionadas con la valoración de la visita, con el objeto de determinar un nuevo conjunto de factores que no estén correlacionadas entre sí y que expliquen en el mayor grado posible la variabilidad encontrada en las respuestas a todas ellas. Los resultados de este tercer análisis aparecen resumidos en el Cuadro 8.

Tras la rotación de la matriz de resultados, podemos apreciar que existen cuatro factores que explicarían en conjunto algo más del 71 por 100 de la varianza total, siendo el primero de esos componentes o factores el que explicaría la máxima cuantía: alrededor del 31 por 100 del total de las diferencias encontradas en las respuestas. Este primer factor tendría pesos muy elevados en las respuestas a las preguntas: «valoración del trato humano», «valoración de la señalización turística», «valoración de la información turística» y la «calidad gastronómica». Dentro de la heterogeneidad de estos aspectos, hay en todos ellos un elemento común que podríamos denominar *factor humano y de facilidad de la visita*.

CUADRO 9

**DIFERENCIAS EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN A PARTIR DE LAS PUNTUACIONES FACTORIALES (VALORACIÓN DE LA VISITA)**

Diferencias	F	Sig.
Grado de satisfacción - factor humano y de facilidad de la visita (F8) . . . . .	10,380	0,000
Grado de satisfacción - factor valoración de accesibilidad de servicios (F9) . . . . .	0,180	0,836
Grado de satisfacción - valoración de infraestructura (F10) . . . . .	0,411	0,666
Grado de satisfacción - valoración de las visitas guiadas (F11) . . . . .	0,587	0,561

Un segundo factor, recordamos que no correlacionado con el anterior y con los restantes, tendría valores altos en las valoraciones de la diversión nocturna, los precios y los horarios de las tiendas. Lo hemos denominado *factor valoración de accesibilidad de servicios*.

El tercer factor tendría pesos importantes en las variables «valoración de aparcamientos», «valoración de accesos» y «valoración de la infraestructura hotelera». No parece difícil identificar este componente como de *valoración de infraestructuras*.

El cuarto factor posee una única variable con una importante correlación y que se corresponde con la pregunta «valoración de las visitas guiadas», con una varianza explicada del 12 por 100. Comparte con los otros factores dos pesos importantes tanto en valor cuantitativo como en su capacidad de explicar la naturaleza de este factor. Nos estamos refiriendo a las dos correlaciones negativas con las variables: «valoración de la calidad gastronómica» y «valoración de precios». Por todo ello, nos atrevemos a decir que se trataría de un factor de *valoración de la visita monumental*, que corresponde a personas sin interés por la oferta gastronómica y con un cierto nivel adquisitivo, lo que les llevaría a puntuar de forma inversa la valoración de los precios (no los consideran, al menos, como determinantes en sus valoraciones).

En este caso, el factor que hemos denominado *humano y de facilidad de la visita* discrimina de forma signifi-

cativa en cuanto al grado de satisfacción de la visita realizada: cuanto mayor es la valoración de estos aspectos humanos, mayor es la percepción de satisfacción (Cuadro 9).

Por lo tanto, de las 31 variables independientes iniciales con las que vamos a tratar de explicar el grado de satisfacción de los turistas, hemos encontrado un total de 11 factores que aparecen resumidos en el Cuadro 10, así como las variables relacionadas con ellos. En el siguiente apartado analizaremos el peso de éstos en la satisfacción de los visitantes de Segovia.

**Predicciones en el grado de satisfacción a partir de variables de motivación y valoración de visita**

Una de las finalidades del análisis de datos es establecer modelos capaces de explicar y predecir un fenómeno a partir de un conjunto de variables. Tal es el sentido y el objetivo del análisis de regresión lineal múltiple: determinar una ecuación (modelo) que explique el comportamiento de una variable dependiente, utilizando la información proporcionada por variables explicativas o independientes (Pérez, 2001). En nuestro caso, el objetivo sería predecir el grado de satisfacción a partir de variables motivacionales y de valoración de servicios a las que previamente hemos agrupado en los once factores del análisis presentado en el apartado anterior (Cuadro 8).

CUADRO 10

## FACTORES FINALES DEL PROCESO DE REDUCCIÓN DE DATOS (ANÁLISIS FACTORIAL)

Identificador del factor	Nombre del factor	VARIABLES que lo forman	Origen de las variables
F1	Turismo de alternativa a la gran ciudad y no cultura.	Motivación climática Salir de la monotonía de forma no cara Motivo de contacto con la naturaleza Motivos de tranquilidad	
F2	Visitante monumental y gastronómico	Motivos monumentales Motivación gastronómica Motivado por el ambiente de la ciudad	Motivo de la visita
F3	Turismo especializado de larga distancia	Motivo de practicar deportes Motivos religiosos Motivación cultural	
F4	Visitantes circunstanciales de corta distancia	Motivo de visitar a amigos Motivos de cercanía Motivos laborales	
F5	Permanencia por motivos culturales	Permanencia por actividades culturales Permanencia por museos	
F6	Permanencia por motivos de evasión	Permanencia para practicar deportes Permanencia por diversión nocturna	Motivación de permanencia
F7	Motivaciones hedonistas	Permanencia por adecuada oferta hotelera Permanencia por gastronomía Permanencia por visitar la provincia	
F8	Factor humano y de facilidad de la visita	Valoración de trato humano Valoración señalización turística Valoración información turística Valoración calidad gastronómica	
F9	Valoración de accesibilidad de servicios	Valoración diversión nocturna Valoración de precios Valoración horarios de tiendas	Valoración de visita
F10	Valoración de infraestructura	Valoración aparcamientos Valoración de accesos Valoración infraestructura hotelera	
F11	Valoración de visita monumental	Valoración visitas guiadas	

En un primer momento, elaboraremos un modelo matemático a partir de la regresión múltiple. En un segundo momento, pondremos a prueba la capacidad predictiva del modelo a partir de la comparación entre las puntua-

ciones predichas en el grado de satisfacción y las puntuaciones reales en la muestra de los 611 turistas que nos ha servido de base para la elaboración del modelo. Esta manera de trabajar permite enunciar reglas o prin-

**CUADRO 11**  
**REGRESIÓN MÚLTIPLE DE LAS VARIABLES MOTIVACIONALES Y DE VALORACIÓN DE VISITA**

RESUMEN DEL MODELO							
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregida	Error típico de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	
0,859	0,739	0,717	0,37	0,064	5,858	1	
ANOVA							
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.		
Regresión. . . . .	9,083	2	4,541	33,916	0,000		
Residual. . . . .	3,214	24	0,134				
Total . . . . .	12,296	26					
COEFICIENTES							
	Coefficientes no estandarizados B	Error típico	Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad Tolerancia	FIV
(Constante) . . . . .	4,284	0,071		60,161	0,000		
F8 (trato humano). . . . .	0,612	0,074	0,909	8,231	0,000	0,893	1,120
F9 (accesibilidad) . . . . .	0,217	0,090	0,267	2,420	0,023	0,893	1,120

cipios que suelen ser más precisas que la mera explicación del hecho y cuantificar la importancia que, sobre dicha explicación, tienen las variables estudiadas, con las posibilidades que de ello se derivan para planes de mejora o de actuación futura.

Con los datos obtenidos y tras la elaboración de diferentes modelos que combinan distintos métodos de introducción de las variables y la presencia o no de todas o algunas de ellas, hemos seleccionado el mejor de todos los posibles, es decir, el que mejores pronósticos realiza con el menor número de variables. Los resultados aparecen recogidos en el Cuadro 11.

Las variables de las que depende la satisfacción de los visitantes de la ciudad de Segovia son dos: un factor humano y de facilidad de la visita y un factor de valoración

de la accesibilidad, cuya importancia está determinada por los pesos que cada una tiene en el modelo final:

$$\begin{aligned} \text{Grado de satisfacción} &= \\ &= 4,284 + 0,612 (F8) + 0,217 (F9) \end{aligned}$$

En ambos casos, la relación entre el grado de satisfacción y la puntuación factorial es directa y sumativa —aumenta el grado de satisfacción en aquellos visitantes que han puntuado alto el trato recibido y la accesibilidad de los servicios—, siendo mayor el peso del primero de los factores señalados. Recordemos que en dicho factor intervenían los juicios valorativos de aspectos tales como el trato recibido (el de mayor importancia), la información turística o la calidad del servicio de restau-

ración. El segundo factor está formado por la valoración de los precios, de los horarios de las tiendas y de la diversión nocturna.

Se trata, en definitiva, de un modelo de gran simplicidad —nos basta con dos factores para realizar el pronóstico— y estadísticamente significativo, ya que el pronóstico se realiza con un porcentaje de aciertos elevado: casi el 74 por 100 de la variabilidad encontrada en el grado de satisfacción es explicada por nuestra ecuación. Esto nos permite hacer una serie de reflexiones finales que exponemos a continuación.

## 5. Conclusiones

La satisfacción señalada por los visitantes de la ciudad de Segovia es muy elevada, ya que en una escala de 1 a 5 los visitantes la sitúan en una media de 4,4. Se van, por tanto, muy contentos, no apreciándose diferencias significativas en función de las características socio-demográficas ni de las particularidades del viaje y la visita. Una vez constatado este hecho, parece apropiado profundizar en este aspecto fundamental del turismo y analizar los factores que determinan el nivel de satisfacción, ya que ello es importante para una buena gestión y planificación turística.

Éste ha sido, por tanto nuestro objetivo: determinar los factores que inciden en la satisfacción de los visitantes de una ciudad Patrimonio de la Humanidad. Para ello hemos realizado un análisis de regresión lineal múltiple en el que la variable dependiente (grado de satisfacción) ha sido analizada a partir de tres grandes grupos de variables independientes (motivo de visita, motivo de permanencia y valoración de distintos aspectos de la visita), previamente reducidas a través de tres análisis factoriales. Los resultados muestran que el nivel de satisfacción depende de dos factores que hemos denominado *factor humano y facilidad de visita* y *factor valoración de la accesibilidad de servicios*. El primero de los factores, y que más determina la satisfacción, es un factor que contempla variables relacionadas con el trato humano, la información y la señalización turística. Es un

factor, por tanto, que recoge la idea de la calidad del servicio ofrecida y percibida por nuestros visitantes así como de la hospitalidad de las gentes de la ciudad. A pesar de la motivación eminentemente cultural de la mayor parte de nuestros visitantes, es un aspecto mucho más subjetivo lo que más influye en la sensación final que deja la ciudad, y que es fundamental para asegurar la repetición de la visita y la fidelidad al destino.

El segundo de los factores recoge tres variables relacionadas con la diversión nocturna, los precios y los horarios de las tiendas: aquellos visitantes que valoran mejor estos aspectos se van más contentos. Este factor sintetiza, en definitiva, la idea de la calidad y accesibilidad a determinados elementos de la visita y de la ciudad que no son propiamente turísticos, pero que están muy relacionados: los servicios turísticos complementarios. No es sólo la calidad cultural y monumental de un destino como la ciudad histórica de Segovia lo que determina la sensación general percibida por el visitante, sino aspectos más prácticos como la apertura de las tiendas o la posibilidad de disfrutar la noche de la ciudad.

Por lo tanto, la constante mejora de estos dos aspectos no sólo es necesaria para incrementar el número de visitantes, sino para mejorar el nivel de satisfacción percibida, algo fundamental en cualquier plan de calidad. Con ello no queremos decir, sin embargo, que no sean importantes los aspectos monumentales y gastronómicos. Lo son y mucho; sin ellos, probablemente no se realizaría la visita. Pero en nuestro caso, el nivel de satisfacción en estos dos factores es muy elevado en todos los visitantes encuestados, razón por la cual no discrimina suficientemente entre ellos (valoración unánime).

Es evidente, que si queremos mejorar la percepción de calidad hay que seguir manteniendo dichos niveles, desviando nuestros recursos hacia aquellos aspectos que sí son discriminantes, aunque muy probablemente de mucha menos importancia como motivos de visita.

Así, el nivel de satisfacción no depende, según nuestro modelo, de la calidad de la ciudad como destino fundamentalmente patrimonial y gastronómico —algo no

sólo reconocido en el ámbito nacional e internacional, sino constatado—. Depende, por el contrario, de dos elementos diferentes, uno más difícil de medir y otro más tangible u observable. Dos elementos diferentes pero importantes, ya que son aspectos sobre los que pueden ser desarrolladas numerosas acciones para su mantenimiento y mejora, tanto desde las empresas privadas implicadas como desde los organismos públicos responsables del sector.

Por una parte, debemos señalar que no es posible aumentar la oferta patrimonial de las ciudades, pero sí es posible mejorar la accesibilidad desde todos los puntos de vista y posibilitar acciones que mejoren la preparación de los profesionales del sector y que desarrollen un modelo de turismo con el que los habitantes de la ciudad colaboren y ofrezcan el mejor de los tratos posibles a los visitantes. La colaboración del sector privado empresarial y el sector público, nos parece necesaria para desarrollar acciones en este sentido.

Por otra, se deben mejorar los productos turísticos complementarios. Es la ciudad la que debe hacer un esfuerzo para ofrecer todo tipo de servicios que faciliten y mejoren la visita de los turistas. Es al sector privado al que le toca, fundamentalmente, esta tarea, aunque siempre con políticas favorables potenciadas desde los poderes públicos locales. Cualquier mejora en este sentido favorecerá, asimismo, a la ciudad en su conjunto, algo importante si queremos lograr un modelo turístico positivo para todos.

### Referencias bibliográficas

- [1] BAKER, D. A. y CROMPTON, J. L. (2000): «Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions», *Annals of Tourism Research*, volumen 27, número 3, Holanda, páginas 785-803.
- [2] BIGNÉ, E., FONT, X., y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC, Madrid.
- [3] BORDEAU, L., DE COSTER, L. y PARADIS, S. (2002): «Measuring Satisfaction Among Festival Goers: Differences Between Tourists and Resident Visitors to a Music Festival in Urban Environment», *International Journal of Arts Management*, volumen 3, número 2, Montreal, páginas 40-50.
- [4] DEVESA, M. y PALACIOS, A. (2001): «Perfil motivacional de los turistas segovianos de los meses de julio y agosto», Observatorio Socioeconómico de Segovia, Segovia <http://www.cajasegovia.es/observatorio/MESAS.HTM>
- [5] DEVESA, M. y PALACIOS, A. (2002): *Perfil motivacional del turista segoviano*, Obra Social Caja de Segovia, Segovia.
- [6] DÍAZ-MARTÍN, A., IGLESIAS, V., VÁZQUEZ, R. y RUIZ, A. V. (2000): «The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market», *Journal of Services Marketing*, volumen 14, número 2, Bradford, páginas 132-146.
- [7] DÍAZ DE RADA, V. (2002): *Técnicas de Análisis Multivariante para Investigación Social y Comercial*, Ra-Ma, Madrid.
- [8] DILLON, W. J. y GOLDSTEIN, M. (1984): *Multivariate Analysis: Methods and Applications*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- [9] HEUNG, V. C. S. (2000): «Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travellers with Hong Kong Hotel Services», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bradford, volumen 12, número 5, páginas 308-315.
- [10] JOBSON, J. D. (1992): *Applied Multivariate Data Analysis*, Springer Verlag, Nueva York.
- [11] KOTLER, P., BOWEN, J. y MARKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para Hostelería y Turismo*, Prentice Hall, México.
- [12] KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing Turístico*, Prentice Hall, Madrid.
- [13] MORRISON, D. F. (1976): *Multivariate Statistical methods*, 2.ª edición, McGraw-Hill, Nueva York.
- [14] MUÑOZ OÑATE, F. (2000): *Marketing Turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- [15] NOWAK, L. y WASHBURN, J. H. (1998): «Antecedents to Client Satisfaction in Business Service», *The Journal of Services Marketing*, volumen 12, número 6, Bradford, páginas 441-452.
- [16] O'BRIEN, R. M. (1979:) «The Use of Pearson's *r* with Ordinal Data», *American Sociological Review*, volumen 44, páginas 851-885.
- [17] PÉREZ, C. (2001): *Técnicas Estadísticas con SPSS*, Prentice Hall, Madrid.
- [18] SCHROEDER, L. D., SJOQUIST, D. L. y STEPHAN, P. L. (1990): *Understanding Regression Analysis: An Introductory Guide*, Sage University Paper, Londres.
- [19] SERRA, A. (2002): *Marketing Turístico*, Ed. ESIC, Madrid.
- [20] STRAUSS, B. y NEUHAUS, P. (1997): «The Qualitative Satisfaction Model», *International Journal of Service Industry Management*, volumen 8, número 3, Bradford, páginas 236-499.

En el próximo número de  
*Información Comercial Española. Revista de Economía*

# Protocolo de Kioto: el difícil equilibrio entre medio ambiente y competitividad

<i>Sergio Vela</i>	Marco teórico de la Directiva de Comercio de Emisiones
<i>Juan Carlos Ciscar y Antonio Soria</i>	El comercio europeo de derechos de emisión de gases de efecto invernadero: modelización y regulación
<i>Bill Stow</i>	El Programa de Cambio Climático del Reino Unido
<i>Javier Rubio de Urquía</i>	Las negociaciones internacionales sobre cambio climático
<i>Rodolfo Gijón</i>	Efectos del Protocolo de Kioto y de la Directiva de Comercio de Emisiones sobre el sector productivo español
<i>Juan Carlos Collado</i>	Los costes de la reducción de emisiones. Simulaciones sectoriales con un modelo (MIDE) intersectorial y dinámico de la economía española
<i>Teresa Ramos Gorostiza</i>	El papel de los fondos de carbono en la estrategia española de utilización de los mecanismos flexibles del Protocolo de Kioto: oportunidades de proyección internacional para la empresa española
<i>Carlos L. González Diego</i>	El Plan Nacional de Asignación de derechos de emisión 2005-2007: implicaciones para la industria española
<i>Joaquín Nieto Sainz</i>	Cambio climático y Protocolo de Kioto: efectos sobre el empleo, la salud y el medio ambiente

Coordinadora: *Eva Povedano*

Últimos números publicados:

*Consecuencias de la evolución demográfica en la economía*

*Crisis monetarias y financieras internacionales*

*El sector exterior español*

*IED en la Europa ampliada*

*Marruecos*

*El modelo económico de la UE*

*México*

Números en preparación:

*Ética y Economía*

*Competitividad e internacionalización de los servicios*

*75 años de economía española*

