

Análisis de la pernoctación sobre el nivel de satisfacción en un destino complementario: Caso Ronda

Analysis of the overnight stay on the level of satisfaction in a complementary destination: The case of Ronda

Análise do nível de satisfação de um destino complementar: O caso de Ronda

Jesús Molina Gómez

Universidad de Málaga, España
jmolinag@uma.es

Rocío Ruiz Prieto

Universidad de Málaga, España
ruprr@uma.es

Pere Mercadé Melé

Universidad de Málaga, España
pmercade@uma.es

Resumen

El crecimiento del sector turístico es actualmente una evidencia y, sobre todo, el aumento de la demanda de los destinos turísticos de interior, como oferta principal y complementaria. Este estudio de investigación pretende conocer el nivel de satisfacción generado por aquellos turistas que pernoctan en el destino complementario y si tiene influencia sobre su nivel de fidelización y recomendación del destino. Nuestro caso de estudio está focalizado en Ronda (España). El análisis de los resultados nos permitirá una mejor comprensión y conocimiento sobre el comportamiento de los turistas en los destinos complementarios, con la intención de proporcionar información a las entidades público-privadas para la toma de decisiones y mejoras de la calidad del servicio.

Palabras claves: Nivel de satisfacción; fidelización; reputación; pernoctación; destino complementario; imagen de destino.

Abstract

The growth of the tourism sector is currently evident, especially the increase in demand for inland tourist destinations, as both a main and a complementary offering. This study aims to discover the level of satisfaction as perceived by overnight tourists in a complementary destination and whether this affects their loyalty level and willingness to recommend the destination town of Ronda. The analysis of the results gives us a better understanding and knowledge of the tourist behavior in this complementary destination, in order to provide information to public-private entities for policy-making and improvements to the quality of service.

Keywords: Satisfaction level; loyalty; reputation; overnight stay; complementary destination; image of destination.



Resumo

Atualmente, o crescimento do setor de turismo é uma evidência, principalmente, o aumento da procura de destinos turísticos no interior, quer como oferta principal quer como oferta complementar. O objetivo deste estudo é conhecer o nível de satisfação dos turistas que passam a noite no destino complementar de Ronda (Espanha) e a influência desse nível de satisfação no nível de lealdade e de recomendação deste destino. A análise dos resultados permitirá compreender melhor o comportamento dos turistas em destinos complementares, com o intuito de fornecer informações às entidades público-privadas quando for o momento de tomar decisões e de melhorar a qualidade do serviço.

Palavras-chave: Nível de satisfação; lealdade; reputação; pernoite; destino complementar; imagem do destino.

1. Introdução

El crecimiento del sector turístico es actualmente una evidencia en España y, sobre todo, el aumento de la demanda de los destinos turísticos de interior, como oferta principal y complementaria, si bien con una demanda cada vez más exigente y, por supuesto, mejor dotada de información, requiriendo de nuevas prestaciones y servicios del destino (OMT, 2015). De esta manera, las nuevas prestaciones y servicios del destino se convierten en la clave para una correcta promoción y, por supuesto, fidelización del turista (Moreno, Pérez Gálvez, Oyarce Ortuya, & López-Guzmán, 2016: 366).

Debido a esta amplia gama de productos turísticos en base a los estilos de consumo, surgen éstos destinos complementarios, con la intención de complementar al destino principal y como generadores de valor añadido para el propio destino (Aguilar Criado, Merino Baena & Mígens Fernández, 2003: 171), de hecho, no deben verse como competidores, sino como aliados en el destino y como dinamizadores de la actividad turística (Gil, 2018).

Con el objetivo de justificar la localidad de nuestro estudio, se pone de manifiesto la importancia de la ciudad de Ronda, como destino turístico complementario del destino Málaga en Andalucía. Desde la antigüedad ha suscitado gran interés a personajes de renombre y personas ilustres, tales como poetas, escritores, altos empresarios o importantes políticos de todo el mundo; además, Ronda recibe un elevado número de turistas, que se ha visto incrementado especialmente en las últimas décadas, hasta posicionarse como tercera ciudad más visitada de la Comunidad Autónoma de Andalucía (Peralta, 2017: 13), pero ¿es un destino complementario que cumple hoy en día con las expectativas de los turistas?

Desde esta perspectiva surge este estudio de investigación, el cual pretende conocer el nivel de satisfacción generado por aquellos turistas que pernoctan en el destino complementario y si dicho nivel de satisfacción tiene cierta influencia sobre su nivel de fidelización y recomendación del destino, además de analizar cuáles son los principales aspectos que más valoran los turistas. El análisis de los resultados nos permitirá una mayor comprensión sobre la tipología del turista, con la intención de proporcionar información a las entidades público-privadas, para la toma de decisiones y la mejora de la calidad del servicio en el destino.

2. Marco teórico

2.1. Complementariedad en los destinos turísticos y su relación con la pernoctación

En los últimos años se está implementando nuevas formas de turismo debido a la aparición de una amplia gama de tendencias, en lo que respecta a los estilos de consumo turístico, al aumento de afluencia de turistas y al cambio en sus preferencias. Todo esto conlleva a la diversificación de la oferta turística, que abarca nuevos destinos complementarios, entendiendo ésta complementariedad como generadora de valor añadido (Aguilar Criado *et al.*, 2003: 176).

La innovación y el mayor interés de lo inusual por parte de los turistas hace que el grado del desarrollo turístico se diversifique, acaparando nuevos destinos, es decir, la evolución del espacio turístico se está ampliando, ejerciendo cambios en la demanda y consolidando los destinos complementarios como dinamizadores de la actividad turística (André, 2006: 170).

Por lo tanto, el propio destino complementario no debe ser considerado como una amenaza para el destino principal, sino como generador de valor añadido y desvincular así la creencia de que la competitividad no siempre es sinónimo de pérdida de rentabilidad del destino, pues la proximidad espacial entre diferentes nodos que se complementan genera un área turística, donde ambos, estratégicamente generan el binomio competitividad-complementariedad (Ramos, 1998: 124; CONDET, 2015: 35). Así pues, la movilidad junto al hospedaje, son claves para la construcción de alianzas de cooperación en beneficio del desarrollo turístico en la visita de un destino complementario (Treviño-Aguilar, Heald & Guerrero-Rodríguez, 2017: 117).

Concretamente en el caso de estudio, la ciudad de Ronda, caracterizada por ser un destino de interior con identidad propia, es considerada como destino complementario, no obstante, es un destino de gran potencialidad turística, debido principalmente a la posibilidad para el desarrollo de nuevas tendencias turísticas cada vez más demandadas como, por ejemplo, el ecoturismo, el turismo gastronómico, ecológico, activo, rural y cultural, entre otros.

Ronda, al considerarse un destino complementario, recibe una gran afluencia de excursionistas, que generalmente se caracterizan por su corta estancia en el destino, donde se dirigen a los monumentos y sitios de mayor interés del municipio, para conocer el destino de una forma superficial (Buiza, 2017: 12). Estos hechos imposibilitan la creación de generar valor añadido y la revalorización de los recursos turísticos existentes, y, por ende, no es posible potenciar la satisfacción con el destino.

Sin embargo, el turista que pernocta, al ser su estancia más larga, busca experiencias más significativas que una simple visita en el destino turístico, (Moo Canul, Arroyo Arcos, Sagrado Pavón, & Estrella Carrillo, 2015: 32), como mayor contacto con la población local, conocer el lugar y entender en mayor medida los aspectos culturales, las tradiciones del destino, y conseguir fomentar su satisfacción (Prat & Cànoves, 2012: 133).

2.2. Importancia de la satisfacción del turista

El actual concepto de turismo no se puede delimitar de forma fácil, pues se mueve en un amplio marco social y económico caracterizado por el aumento de la diversificación y la competencia entre los propios destinos. Igualmente, el proceso de desarrollo que el turismo ha provocado en España, paliando así los efectos de la grave crisis económica-financiera mundial, se deja ver debido a que ha promovido una mayor producción en diversos sectores como la hostelería, agencias de viajes, transportes, etc.; también, la creación de impulsos económicos en la economía estatal y regional mediante la inversión de capital nacional y extranjero; por

supuesto, la creación y mantenimiento de puestos de empleo; y por último, el equilibrio de los saldos negativos en la balanza de pagos, cubriendo el gran déficit de la balanza comercial (Alves, López, Martín & Roibás, 2018: 2).

La satisfacción y la fidelidad del turista cuando visita un destino tienen grandes consecuencias para las políticas turísticas, empresas y entidades públicas-privadas, además de para los propios residentes, por ello, es ineludible conocer que los servicios poseen ciertas características que los distinguen de los productos, lo cual les confiere una cierta dificultad para evaluar y conocer las necesidades básicas que se deben cubrir para generar un buen nivel de satisfacción turística (Kotler, 1996: 33).

Es inexcusable aclarar que, en el estudio, el concepto cliente será igual tratado como turista, para una mejor adaptación de las investigaciones ya realizadas (Grönroos, 1988: 10).

No obstante, sería interesante mencionar las principales características del marketing de servicios que lo diferencian del marketing de productos, que son las siguientes: inseparabilidad, intangibilidad, caducidad y variabilidad (Kotler, 1996: 54).

2.3. Medición de la satisfacción del turista

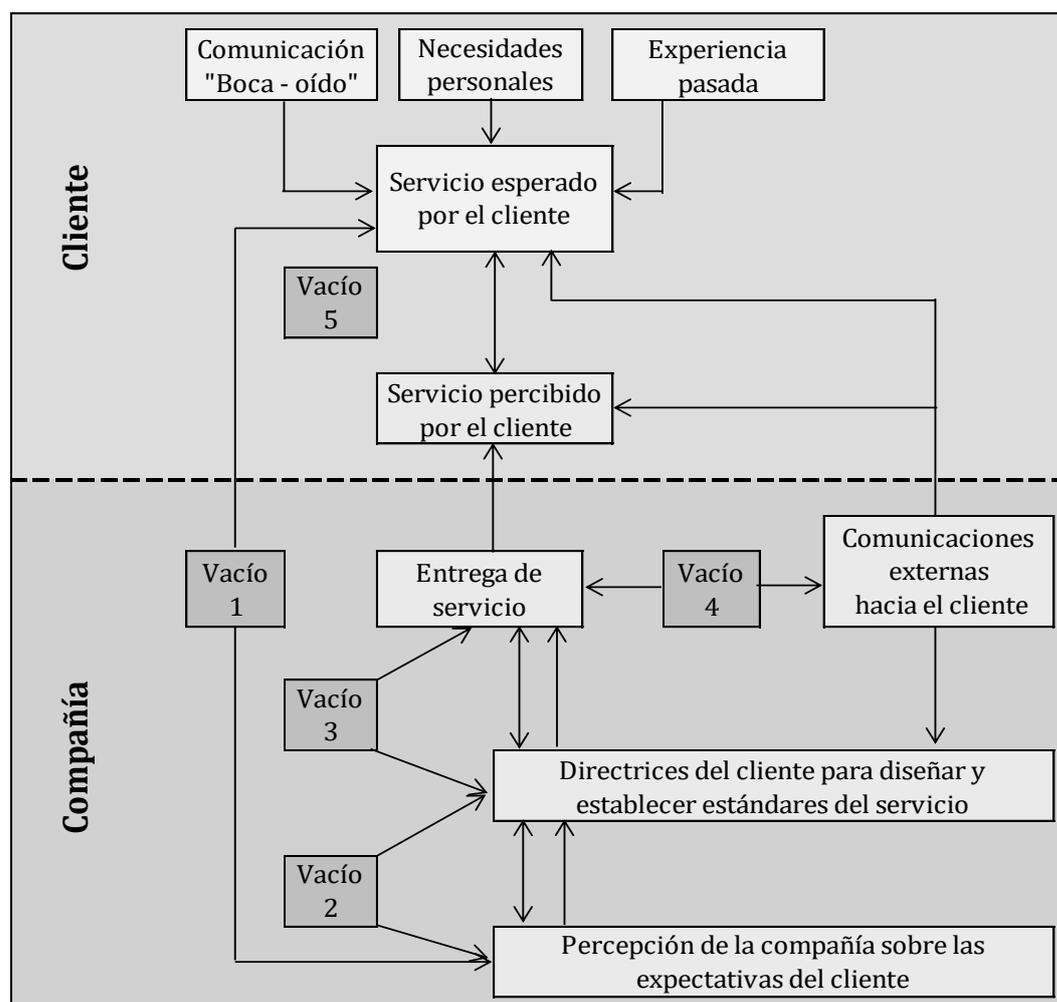
Con respecto a la forma de medir la satisfacción del turista, a lo largo de la historia se han generado diversos modelos conceptuales planteados para medir la satisfacción, principalmente basada en la calidad de servicio.

2.3.1. Escuela nórdica: El modelo de la imagen de Grönroos relaciona la calidad con la imagen corporativa, por lo tanto, es de suma importancia cuidarla, debido a su gran impacto en la percepción de la calidad; si la imagen que tiene el cliente en su mente no fuera favorable, la impresión de los errores cometidos parecerá de un calibre superior. En general, se obtiene una buena calidad percibida, cuando se satisfacen las expectativas del cliente (Grönroos, 1988: 11).

2.3.2. Escuela americana: Dentro del modelo de la escuela americana, SERVQUAL (Service Quality) es actualmente el más extendido y usado, consiste en la utilización de cinco dimensiones distintas o atributos que definen la calidad en el servicio, que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988a: 31; Zeithalm, 1988: 11).

El modelo de brechas o *gap model* muestra como la calidad de un servicio está influenciada por las carencias o brechas que acaecen en las empresas u organizaciones, las cuales impiden que los consumidores perciban una alta calidad (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 b). Para un mayor entendimiento, el modelo se puede resumir en el siguiente esquema conceptual de la calidad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1988 b; Zeithaml & Parasuraman, 2004: 16; Duque Oliva, 2005: 75).

Figura 1. Modelo de SERVQUAL



Fuente: Parasuraman et al., 1988b; Zeithaml y Parasuraman, 2004; Duque Oliva, 2005.

2.3.3. Escuela europea: El programa paneuropeo se encarga de medir el índice de satisfacción del cliente, conocido por su nombre en inglés como “*The pan european customer satisfaction index program*”, es un instrumento cuya funcionalidad es analizar y conocer el rendimiento con respecto a la satisfacción de las personas y la sociedad, en un marco neutral, donde se podrán obtener medidas de rendimiento para analizar la satisfacción de los grupos de interés, la lealtad del cliente, promover la excelencia y aumentar la ventaja competitiva (Eklöf & Westlund, 2002: 1100).

2.4. Satisfacción del turista en función de la fidelización con el destino

En el campo del turismo, la fidelidad se ha convertido en un aspecto de gran importancia, que está totalmente condicionado a la satisfacción experimentada por el turista, además de las repercusiones que genera en su comportamiento futuro, como la repetición o la intencionalidad de recomendación del destino gracias, por ejemplo, a la propagación boca oreja y por supuesto a la importancia reciente de las redes sociales.

La lealtad es uno de los indicadores más importantes con respecto a las estrategias turísticas y de marketing, debido a la información que nos muestra sobre el comportamiento

futuro del turista o la intencionalidad (Devesa Fernández, Laguna García & Palacios Picos, 2010: 170).

Por otra parte, existen numerosos factores que influyen tanto de forma positiva como negativa sobre la fidelidad del turista hacia un destino, que se puede resumir en el siguiente cuadro recuperado de Solís-Radilla, Hernández-Lobato, Moliner-Tena & Sánchez-García, 2014: 94 y Niininen y Riley (1998: 110).

Tabla 1. Factores que afectan a la fidelidad en turismo

Factores que desaniman la fidelidad en el turismo	Factores que animan la fidelidad en el turismo
<ul style="list-style-type: none"> - Más opciones de destinos - Mayor movilidad - Mayor conveniencia de viajes - Mayor conciencia de destinos turísticos competidores - Nuevos métodos en publicidad intentando hacer el producto más tangible - Progresión natural “la escala de la carrera de viajes” 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta participación del consumidor al elegir el producto de una selección más estrecha - Menos tiempo para hacer compras alrededor - Imágenes de destino más fuertes - Inversiones en mejor calidad de producto - Más énfasis en el cliente objetivo - La naturaleza intangible del producto turístico - La importancia de la compra para el cliente - El estilo de vida determina el tipo de vacaciones (evasión inversa) - Envejecimiento de la población

Fuente: Solís-Radilla et al., 2014; Niininen y Riley, 1998.

3. Materiales y métodos

En este capítulo, se aborda la parte analítica del trabajo, donde se desarrolla el diseño de la investigación, la herramienta empleada y finalmente, el planteamiento del análisis estadístico.

3.1. Muestreo y recogida de datos

Este estudio se desarrolla entre enero y agosto del año 2017 con una participación de 263 turistas que visitan Ronda (destino complementario), la muestra es aleatoria simple, la recopilación de datos ha sido mediante encuesta directa, el procedimiento divulgativo del cuestionario ha sido realizado en diversos focos turísticos de la ciudad, con la intención de obtener la mayor cantidad y diversidad de turistas.

A continuación, se muestra una tabla resumen (Tabla 2) con información detallada sobre las cuestiones técnicas de la muestra y la recogida de datos:

Tabla 2. Ficha técnica

Trabajo de campo	Enero a agosto 2017
Población	Turistas que visitaron Ronda en el periodo
Tamaño de la población	407.536 turistas (INE 2018)
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	263 turistas
Tipo de encuesta	Cuestionario presencial
Porcentaje de participación	100%
Error muestral	6,04%, suponiendo p=q=0,5 y nivel de confianza del 95%

Partiendo de un muestreo aleatorio simple (m.a.s.), para un nivel de confianza del 95% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=0,5$), el aumento de error de los datos, para la estimación de una proporción fue de 6,04%.

3.2. Herramienta

En cuanto a la herramienta empleada en dicha investigación, se han seguido las directrices establecidas por el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED), que pretende la mejora de calidad en los destinos turísticos, junto a las aportaciones personales, para complementar y adquirir mayor información de los destinos.

El estudio se ha llevado a cabo a partir del modelo SERVQUAL (DALEPH, 2014), definido anteriormente, cuyo principal objetivo es el de medir la calidad del servicio y determinar cuáles son los atributos del destino Ronda que afectan a las percepciones y expectativas de los turistas (Santomà Vicens & Costa Guix, 2007:34). Este modelo es el más usado utilizando cinco dimensiones distintos o atributos que definen la calidad en el servicio, como son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía (Parasuraman *et al.*, 1988a), en nuestro estudio, hemos adaptado la herramienta en base a los objetivos perseguidos (Anexo I).

Para la validación del contenido, se solicitó la participación de diversos expertos en materia turística, que debían realizar y revisar el formulario, para conseguir detectar los posibles errores en el diseño y en las propias cuestiones, y poder proceder a la corrección del contenido antes de su divulgación oficial, a fin de conseguir el objetivo óptimo y así poder extraer la mayor cantidad posible de información sin errores.

Las escalas que hemos utilizado son las escalas de Likert que son unas de las más utilizadas en las investigaciones sociales (Sarabia, 1999:83).

3.3. Hipótesis de la investigación

En esta investigación queremos analizar la existencia de cierta relación entre la pernoctación y nivel de satisfacción de los turistas que visitan un destino complementario, por lo tanto, analizaremos las diferencias entre los turistas que pernoctan en destinos complementarios y los que no lo hacen.

Es realmente trascendental conocer si existen diferencias entre las medias de dos poblacionales independientes (Hair, Black, Babi, Anderson & Tatham, 2005: 36), es decir, si las personas de una de las poblaciones son diferentes a las personas de la otra.

Obteniendo, así como hipótesis general:

H₀ (hipótesis nula): Si no existe relación entre la pernoctación del turista en aquellos destinos complementarios y su nivel de satisfacción.

H₁ (hipótesis alternativa): Si existe relación entre la pernoctación del turista en aquellos destinos complementarios y su nivel de satisfacción.

Por lo tanto, tenemos:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

El estadístico de prueba es el siguiente:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Siendo: $\sim t_{n_1+n_2-2}$

En este caso, tomaremos el contraste bilateral y se analizará si el valor del estadístico de prueba cae dentro o fuera de la región de aceptación. Si cae fuera, es decir, en la región crítica, se rechazará la hipótesis nula y, por lo tanto, sí habrá diferencias entre las medias (Hair *et al.*, 2005: 36).

Siguiendo con nuestro estudio, vamos a analizar qué recursos del destino tienen un efecto positivo sobre el nivel de satisfacción de aquellos turistas que pernoctan frente a aquellos que no lo hacen, para ello, a continuación, se calcularán los contrastes sobre las diferencias de medias para dos poblaciones, que permita contrastar si hay diferencias significativas entre las medias de estas dos poblaciones (Hair *et al.*, 2005: 36).

4. Análisis de los resultados

En el siguiente epígrafe se realiza el estudio empírico de esta investigación, en primer lugar, se presenta un cuadro resumen del perfil del turista de Ronda, seguido del análisis estadístico de la hipótesis planteada y del análisis descriptivo de la fidelización y la recomendación del destino. Para terminar, se realiza una valoración de los recursos turísticos en función de si se ha pernoctado o no en Ronda.

4.1. Perfil del turista

A continuación, en la Tabla 3, se presenta el cuadro resumen perfil del turista de Ronda encuestado.

Tabla 3. Cuadro resumen perfil del turista de Ronda

<p>Edad y género: destacan los rangos de edad entre 25 y 44 años (35,74%), entre 18 y 24 años (35,36%); el género es mayoritariamente femenino, 69,96% y varones, un 29,28%.</p> <p>Procedencia: el 86,69% de la muestra es de nacionalidad española, de estos, el 65,40% son andaluces; los extranjeros ocupan un 13,31%, especialmente estadounidenses (1,52%) y británicos (1,14%).</p> <p>Nivel de estudios: la amplia mayoría disponen de estudios superiores (66,16%), seguido de estudios secundarios y primarios.</p> <p>Ocupación: el 49,43% del total se encuentran en situación de empleo.</p> <p>Estado civil: el 57,03% de la muestra son solteros.</p> <p>Número de hijos: predominan los visitantes que no tienen hijos (71,10%), y entre 1 y 2 hijos se encuentra el 25,86%.</p> <p>Compañía: la amplia mayoría viaja a la ciudad en compañía de su pareja (40,3%).</p> <p>Estancia en el destino: del total de la muestra, el 56,65% pernocta, el rango de edad se sitúa entre 25 y 44 años, principalmente de nacionalidad española.</p> <p>Principales motivos de viaje: vacaciones de ocio y esparcimiento (58,51%), visita a amigos y familiares (25,70%) y compras (4,95% sobre el total).</p> <p>Tipo de alojamiento: el principal tipo de alojamiento corresponde a casa de amigos y familiares en un 35,57%, mientras que el alojamiento hotelero ocupa el 33,56%.</p> <p>Fidelidad y lealtad del destino: han visitado el destino con anterioridad el 79,47% y 20,53% no ha visitado Ronda anteriormente. El 99,24% de los encuestados recomendaría el destino, a excepción de un mínimo porcentaje del 0,76%.</p>

4.2. Valoración del destino

Para poner a prueba las hipótesis H0 y H1 se preguntó a los turistas si habían pernoctado en un destino complementario, en este caso en el destino Ronda. Concretamente, hubo 149 turistas que pernoctaron en Ronda y 114 que no lo hicieron (ver Tabla 4). A todos ellos se les administró un cuestionario de evaluación sobre la satisfacción del turista en Ronda.

Tabla 4. Distribución de los turistas según si han pernoctado en un destino complementario

	Frecuencia (datos absolutos)	Porcentaje (%)
Ha pernoctado	149	53,6
No ha pernoctado	114	41
NS/NC	15	5,4

A continuación, se quiere calcular los contrastes sobre las diferencias de medias para dos poblaciones, que permita contrastar si hay diferencias significativas entre las medias de estas dos poblaciones (Hair *et al.*, 2005: 36). En este sentido, se va a realizar una prueba de hipótesis acerca de un parámetro poblacional (ver Tabla 5).

Tabla 5. Nivel de satisfacción. T-student y estadísticos descriptivos (mean ±SD) en función de la pernoctación

Nivel de satisfacción	Estancia en Ronda		t	p	Prueba de Levene	
	Ha pernoctado	No ha pernoctado			F	Sig
	4,48±0,0662	4,29±0,653	-2,228	0,023*	0,321	0,572

Las hipótesis que se están contrastando son H0 (igualdad de medias tanto para los que pernoctan como para los que no pernoctan en un destino complementario) y H1 (la alternativa, es decir, que las medias son significativamente diferentes). Previamente a la realización de este contraste, se debe comprobar si es aceptable la hipótesis de varianzas poblacionales iguales para los dos grupos, a partir del test de Levene (Levene, 1960). En este sentido, el estadístico F de la prueba de Levene (F=0.321; p-value >0.05) permite aceptar la igualdad de varianzas poblacionales, es decir, presenta homocedasticidad.

En cuanto a la hipótesis objeto de estudio, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias a un nivel de significación del 0.05. Por lo tanto, el nivel de satisfacción es significativamente mayor si la estancia se ha producido en un destino complementario (t=-2.288, p<0.05).

A modo de resumen, podemos afirmar que el nivel de satisfacción de aquellos turistas que han pernoctado es del 4,48 frente a aquellos que no lo han hecho, cuyo nivel de satisfacción es del 4,29 sobre una escala de liker de 5 puntos, por lo tanto, podemos concluir que tras el análisis de los datos sí hay un nivel de significación, es decir que la diferencia de medias sí es significativa.

4.3. Nivel de fidelización y recomendación del destino

La encuesta revela que el 79,47% ha visitado la ciudad con anterioridad. Sin embargo, un 20,53% del total de encuestados expuso no haber visitado Ronda antes.

Viendo el efecto que esto tiene sobre la repetición del destino y sobre el nivel de recomendación, podemos decir que hay un efecto positivo aquellos que pernoctan, sobre aquellos que no lo hacen, un 98,7% frente a un 94,7%; también podemos afirmar que hay un efecto positivo en la recomendación del destino de aquellos que pernoctan, sobre los que no lo hacen, 100% frente a un 98,2% (ver Figuras 2 y 3).

Figura 2. Fidelización del destino

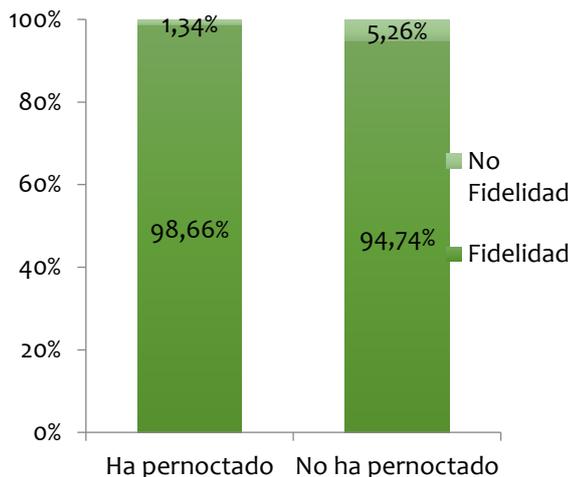
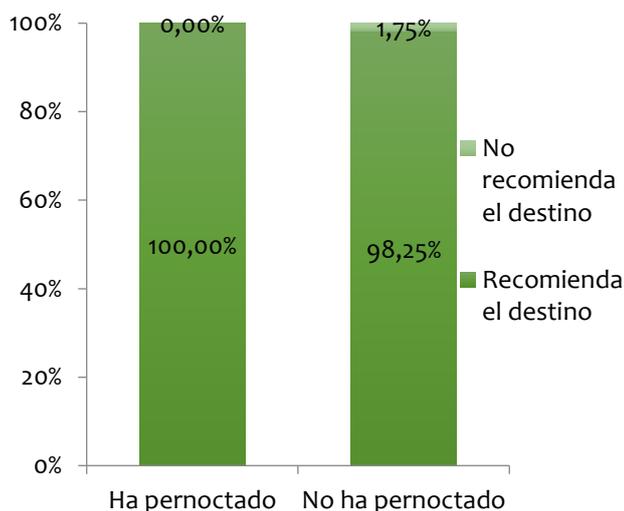


Figura 3. Recomendación del destino



Los datos de dicha encuesta nos genera unos resultados realmente clarificadores, que contribuyen a la buena imagen y percepción que tienen los visitantes de la ciudad. Es necesario reconocer la relación positiva entre la fidelidad y rentabilidad, ya que el coste de reclutar a un nuevo cliente, se considera cinco veces más que el coste de captar a uno existente, que, a su vez, producirá un incremento en la ganancia del 25%, consiguiendo beneficios superiores al

125%. Por ello, la importancia de la fidelización y la recomendación (Solís-Radilla et al., 2014: 92); (Reichheld & Sasser, 1990: 11).

4.4. Valoración de los recursos turísticos

A continuación, vamos a proceder a analizar los aspectos más valorados de los recursos del destino de aquellos turistas que han pernoctado y frente a los turistas que no lo han hecho, para ello, se han valorado de manera individual 13 ítems, que aparecen en la primera columna de la Tabla 6.

La puntuación asignada comprende un rango del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo (valoración insuficiente) hasta 5 (valoración excelente).

Siguiendo con nuestro estudio, vamos a analizar si hay algún efecto sobre aquellos recursos turísticos que, si han influido en el nivel de satisfacción, solo analizando los turistas que pernoctan en contraposición frente a los que no lo hacen, para ello volvemos a realizar una diferencia de medias y utilizamos el estadístico de la *t de student*, para saber si la diferencia de medias es significativa.

Tabla 6. Recursos turísticos. T-student y estadísticos descriptivos (mean ±SD) en función de la pernoctación

Recursos turísticos	Estancia en Ronda		Prueba de Levene			
	Ha pernoctado	No ha pernoctado	t	p	F	Sig
Hospitalidad	4,52±0,751	4,31±0,983	-2.333	0.020*	0.128	0.721
Servicio de restauración	4,41±0,729	4,16±0,841	2.564	0.011*	0.287	0.592
Comercio	4,07±0,83	4,06±895	-0.111	0.912	0.177	0.674
Información turística	4,17±0,83	4,02±0,929	-1,26	0.209	0.177	0.674
Señalización	3,84±0,942	3,94±897	0.808	0.42	1.586	0.209
Accesos	3,64±1,062	3,81±1,045	1.241	0.216	0.312	0.577
Transportes	3,00±1,079	3,26±1,116	1.688	0.093	1.837	0.177
Seguridad	4,10±0,9326	4,18±0,932	0.68	0.497	0.454	0.501
Relación calidad- precio	4,12±0,84	4,16±0,866	0.332	0.74	0.072	0.789
Oferta cultural	4,15±0,99	4,29±0,834	1.231	0.22	1.034	0.31

Tanto la hospitalidad como el servicio de restauración son significativamente superiores, si se pernocta en un destino complementario (p-value<0.05). En las demás variables, no existen diferencias significativas entre un grupo y otro (presentan p-value >0.05).

Por lo tanto, los turistas que realizan una estancia en un destino complementario, como es Ronda, presentan significativamente un mayor nivel de satisfacción debido a la hospitalidad y servicio de restauración, frente aquellos turistas que no pernoctan.

Es decir, el factor pernoctación influye de forma positiva a una mejor valoración de la satisfacción del turista, pero no siendo ésta la única causa.

Pudiendo concluir que los recursos que más valoran los turistas, que pernoctan en el destino, son la hospitalidad y los servicios de restauración, frente al resto de elementos

analizados en nuestro estudio, como son el comercio, la información turística, la señalización, los accesos, el transporte, la seguridad, la relación calidad-precio y la oferta cultural.

5. Conclusiones

Tras los análisis realizados, una de las primeras conclusiones de nuestro estudio es conocer la importancia del comportamiento de los turistas en los destinos complementarios, para ello, se ha mostrado un amplio resumen, no sólo de sus características socio-demográficas, sino con la intención de conocer su comportamiento en este tipo de destinos y sobre todo mostrar estos datos para poder compararlos con otros destinos complementarios como fuente de conocimiento.

Por otro lado, podemos observar que una de las conclusiones de nuestro estudio se centra en cómo la pernoctación en este tipo de destinos complementarios tiene un efecto positivo y cierta influencia sobre la satisfacción de dicho turista. Esto puede ser debido a que el turista pase más tiempo en el destino, genere una mayor experiencia, más enriquecedora, poniendo en una balanza positiva la experiencia sobre la expectativas (Kotler, 1996); como bien sabemos, ésto no sólo tiene un efecto positivo sobre la satisfacción, sino que también lo tiene en la repercusión económica del sector hotelero concreto y sobre todos aquellos recursos auxiliares del destino, ya que el visitante va a demandar otros servicios, como restauración, ocio, etc. (Solís-Radilla *et al.*, 2004: 92), por lo que podemos suponer un efecto multiplicador sobre otros sectores de la economía local, pudiendo ser una herramienta de dinamización económica de los destinos complementarios (André, 2006: 171).

Por consiguiente, una de las ideas principales que podemos extraer de este estudio es que la pernoctación no solo tiene un posible efecto sobre la satisfacción, sino que también afecta a la fidelización y, especialmente, a la recomendación de dicho destino complementario, siendo éstas variables elementos principales para la construcción de la reputación de dicho destino y para el desarrollo del mismo; de hecho, como hemos visto, es muy importante satisfacer al turista, pues está habituado a recibir un nivel muy alto de satisfacción, además, cada vez está mayor dotado de información y es más exigente, lo cual requiere un mayor sacrificio por parte de las entidades públicas y privadas, para poder fidelizar a los visitantes, de manera que tengan la intención de volver a visitar el destino y, por supuesto, recomendarlo (Treviño-Aguilar *et al.*, 2017: 122).

También podemos afirmar que este estudio nos sirve como herramienta de análisis de los aspectos más valorados del destino, que de hecho han sido la hospitalidad y los servicios de restauración frente al comercio, la información turística, la señalización, los accesos, el transporte, la seguridad, la relación calidad-precio y la oferta cultural; también nos da pie a que esta información sirva para las corporaciones locales como elementos de mejora y de potencialidades a la hora de promocionar dicho destino (Duque Oliva, 2005).

Refiriéndonos a la satisfacción en general, se puede decir que no sólo es importante trabajar en conseguir un alto nivel de satisfacción de forma generalizada, sino que también es necesario saber mantenerlo, cuidarlo y contar con los medios necesarios para controlarlo.

Por lo tanto, otro de los objetivos de este estudio de investigación es poder ofrecer a los diferentes organismos públicos y privados, información real sobre el pensamiento crítico de la demanda turística de Ronda y, por ende, saber corregir los errores y transmitir una buena imagen del destino, además, hoy en día existen numerosas formas de llevarlo a cabo, como el uso activo de redes sociales, medios de comunicación, etc.

Finalmente, resulta interesante poder tratar e indagar la información obtenida para poder elaborar mejoras y alternativas, conseguir que tanto turistas como residentes puedan encontrar un punto de inflexión adecuado ante las fluctuaciones del turismo, saber controlar

los flujos de visitantes, sin sobrecargar la famosa capacidad de carga de la ciudad, impulsar las fortalezas y corregir las debilidades de forma organizada y paulatina, para así generar un turismo sostenible con capacidad suficiente para poder amparar una ciudad patrimonial, como lo es Ronda ante las generaciones venideras, manteniendo la esencia del lugar.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a las limitaciones de nuestra investigación podemos destacar que, en primer lugar, es necesario realizar un mayor número de encuestas para generar una muestra mayor, y de esta manera aumentar la representatividad de nuestro estudio y mejorar sus conclusiones.

Es posible destacar otra limitación importante, como no haber analizado con total profundidad si en la fidelización y la recomendación del destino complementario existe una diferencia significativa entre aquellos turistas que pernoctan frente a los que no lo hacen, no obstante, sí se ha podido verificar las diferencias positivas porcentuales.

Hubiera sido interesante realizar un estudio más en profundidad sobre los aspectos que se consideran como una variable que afecte a la satisfacción de dichos turistas, en este destino complementario, con la intención de buscar más en profundidad las causas de dicha satisfacción. En este sentido, podría analizarse el número de días de la estancia o la satisfacción con el alojamiento, como factores condicionantes de la satisfacción del turista.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, creemos que no se ha estudiado el efecto de los destinos complementarios como elementos que nutren al destino principal de servicios, es decir, como recursos integradores de una oferta turística.

Otras de las líneas a tratar en futuras investigaciones se pueden enfocar en realizar estudios que comparen otros destinos complementarios que no sean de interior, comparando los de interior con otros destinos complementarios de costa, y ver si la pernoctación es un aspecto clave en la satisfacción de dichos turistas. Además, se quiere profundizar en las relaciones de las variables a partir del análisis de las ecuaciones estructurales que permita conocer la relación causa-efecto entre las variables objeto de estudio.

Para terminar, creemos que ésta temática es realmente sugestiva y significativa para continuar con dicha línea de investigación, pues dentro del sector turístico a nivel mundial, los destinos complementarios son considerados como herramientas fundamentales para promocionar un destino principal y su atractivo como oferta turística.

Referências

- Aguilar Criado, E., Merino Baena, D. & Migens Fernández, M. (2003). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 161-183. doi: 10.1590/S0104-71832003000200009
- André, M.E. (2006) Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales. El caso de Figueres. In J. F. Sentias (Coord.), *Casos de Turismo Cultural* (pp. 157-181). Barcelona: Ariel Turismo.
- Alves, P., López, E., Martín, C. & Roibás, I. (2018). La balanza de pagos y la posición de Inversión Internacional de España en 2017. *Boletín Económico 2/2018. Artículos Analíticos. Banco de España*.
- Buiza, J. J. (2017, 20 marzo). Ronda debe pasar de ser un destino de visita y excursión a uno de pernoctación. *Diario Sur*. Disponible en <http://www.diariosur.es/interior/201703/20/ronda-debe-pasar-destino-20170320013259-v.html>
- CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo) (2015). *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*, 13, 1-157. Disponible en <http://www.condet.edu.ar>
- ALEPH (2014). Evaluación de satisfacción del turista sobre el destino Noja [*Plan de Competencia Turística de Noja*]. pp. 1-77

- Devesa Fernández, M., Laguna García, M. & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista de Motivación y Emoción*, XIII (35-36), 170-193.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, enero-junio, 15(25), 64-80.
- Eklöf, J. A. & Westlund, A. H. (2002). The pan-European customer satisfaction index programme-current work and the way ahead. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13(8), 1099-1106. doi:10.1080/09544120200000005.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13. Recuperado de Entrepreneurship Database.
- Gil, D. (2018). Expertos debaten en Sendaviva sobre la estacionalidad turística [Nota de prensa remitida por Hosteltur]. Disponible en https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021921_expertos-debaten-en-sendaviva-sobre-la-estacionalidad-turistica.html
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. (Trad. Cordoba Just). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Levene, H. (1960). *Contributions to probability and statistics*. Redwood City, California: Stanford University Press.
- Moo Canul, M. J., Estrella Carrillo, C. A., Segrado Pavón, R. G., & Arroyo Arcos, L. (2015). Estudio de un destino de cruceros a partir de la estimación del efecto multiplicador: Caso Cozumel (México). *Études Caribéennes*, 31-32. doi: 10.4000/etudescaribeennes.7522
- Moreno, R., Pérez Gálvez, J. C., Oyarce Ortuya, F., & López-Guzmán, T. (2016). Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso-Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 360-374
- Niininen, O. & Riley, M. (1998). Repeat tourism. Paper presentado en *The Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Noviembre, Universidad de Otago, Nueva Zelanda.
- OMT (2015). El turismo: Un fenómeno económico y social. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing Retailing*, 2(52), 35-48. doi: 10.2307/1251263
- Peralta, C. (2017, 26 marzo). Arturo Berutich, pionero del turismo rondeño. *Diario Ronda*. Disponible en <http://www.diarioronda.es/2017/03/26/cultura-y-sociedad/arturo-berutich-pionero-del-turismo-rondeno-1/>
- Prat, J. M. & Cànoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNWSM*, (79), 119-135.
- Ramos, J. (1998). Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. *EURE*, 24(73), 122-125. doi: 10.4067/S0250-71611998007300008
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Santomà Vicens, R. & Costa Guix, G. (2007). Calidad del servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, (3), 27-44.
- Sarabia, J.F. (1999). Construcción de escalas de medida. In Sarabia J. F. (Eds.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Solís-Radilla, M.M. Hernández-Lobato, L., Moliner-Tena, M.A. & Sánchez-García, J. (2004). Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en el turismo: El caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 90-112.
- Treviño-Aguilar, E., Heald, J. & Guerrero-Rodríguez, R. (2017). Análisis de competitividad y movilidad en destinos turísticos del Estado de Guanajuato a través de un modelo de regresión logística. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 17(1), 105-122.
- Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. (2004). *Service quality*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Doi: 10.2307/1251446

JESUS MOLINA GÓMEZ es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga, cuenta con dos postgrados en Dirección y Gestión de Empresas de base tecnológica e Internacionalización de empresas por la Escuela de Organización Industrial de Madrid. Actualmente es Socio director de Informa Consultores, compañía dedicada a la Gestión Estratégica de Recursos Humanos, además compagina esta labor con la de Docente en el Dpto. de Economía y Empresa de la Universidad de Málaga. En su trayectoria profesional ha sido consultor para grandes empresas y en su trayectoria investigadora ha publicado en revistas y congresos de ámbito internacional. Dirección institucional: Departamento de Economía y Administración de empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, Campus del Ejido S/N, 29700 Málaga, España.

ROCÍO RUIZ es graduada en Turismo por la Universidad de Málaga, en su trayectoria profesional en la actualidad se encuentra trabajando en el sector turístico para empresas del ámbito hotelero, en su trayectoria de investigación colabora de manera activa con el departamento de Economía y Administración de empresas dentro del ámbito del turismo. Dirección institucional: Departamento de Economía y Administración de empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, Campus del Ejido S/N, 29700 Málaga, España.

PERE MERCADÉ MELÉ es doctor en Economía y profesor asociado en el Departamento de Estadística y Econometría de la Universidad de Málaga. Su línea de investigación se centra en la responsabilidad social corporativa, en el comportamiento del consumidor y en el turismo. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas con revisión anónima como la *Journal of Business Economics and Management*, *Journal of Reviews on Global Economics*, *Spanish Journal of Marketing-ESIC* y *European Journal of Family Business*, entre otras. Dirección institucional: Departamento de Estadística y Econometría, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, Campus del Ejido S/N, 29700 Málaga, España.

Submetido em 31 janeiro 2018

Aceite em 31 julho 2018

Anexo

Anexo 1. Cuestionario

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN RONDA

...../...../2017

Lugar Place

País de procedencia Country of origin

Comunidad Autónoma Region

Provincia Province.....

<p>Estancia en Ronda Stay in Ronda: <i>Responda si se ha alojado en Ronda/ Answer If you have accomodated in Ronda</i></p> <p><input type="checkbox"/> Sí Yes Nº de noches Number of nights <input type="checkbox"/> No</p> <p>Alojamiento en Ronda Accommodation in Ronda</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento hotelero Hotel lodging</p> <p><input type="checkbox"/> Casas rurales Rural guesthouses</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento en propiedad Property accommodation</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento en alquiler Rent accommodation</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento de familiares y amigos Family/Friends accommodation</p> <p><input type="checkbox"/> Otros Other</p>

Edad Age

- Menos de 18 años** Under 18
- De 18 a 24 años** From 18 to 24
- De 25 a 44 años** From 25 to 44
- De 45 a 64 años** From 45 to 64
- Mayor de 65 años** Over 65

Sexo Gender

- Hombre** Man
- Mujer** Woman
- Prefiero no decirlo** Prefer not to say

Nivel de estudios Level of education

- Sin estudios - Estudios primarios** Without studies- Primary studies
- Estudios secundarios (Bachiller - Formación Profesional)** Secondary studies - Further education
- Estudios superiores – universitarios** Higher education- University studies

Ocupación Occupation

- Jubilado** Retired person
- Pensionista** Pensioner
- Trabajador** Worker
- Desempleado** Unemployed
- Estudiante** Student
- Otro** Other

Profesión Profession

- Funcionario** Civil servant
- Trabajador independiente** Independent worker
- Empresario (alto directivo)** Entrepreneur (senior executive)
- Empleado** Employee
- Otro** Other

Estado Civil Marital Status

- Soltero** Single
- Casado** Married
- Unión libre** Consensual union
- Separado, divorciado o viudo** Separated, divorced or widow/er

Número de hijos a su cargo Number of children in your care

- 0**
- 1 – 2**
- 3 – 4**
- 5 – 6**
- Más de 6** More than 6

Motivo de la visita Reason for the visit

- Vacaciones, ocio y esparcimiento** Holiday, leisure and recreation
- Visita a amigos y familiares** Visiting Friends and relatives
- Viaje de negocios** Business trip
- Educación y formación** Education and training
- Salud y cuidado médico** Health and medical care
- Compras** Shopping
- Tránsito** Transit

¿Ha estado más de una vez en Ronda? **Sí** Yes **No**

Have you ever been more than once in Ronda?

¿Volvería a visitar la ciudad? Would you visit the town again? **Sí** Yes **No**

¿Recomendaría a alguien el destino? **Sí** Yes **No**

Would you recommend the destination?

¿En compañía de quién viaja? With whom do you travel?

- Solo** Alone
- Grupo turístico** Tourist group
- Amigos** Friends

