

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE APEGO AL LUGAR, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD A UN DESTINO TURÍSTICO AMBIENTAL

El caso de Fernando de Noronha, Brasil

Mônica Almeida Gavilan Santoro^{*}

Sérgio Marques Júnior^{**}

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Márcio Marreiro das Chagas^{***}

Instituto Federal de Educação, Ciência

y Tecnología do Rio Grande do Norte – Canguaretama/RN, Brasil

Resumen: La competencia entre los destinos turísticos ambientales ha generado la necesidad de definir estrategias diferenciadas cuyo propósito sea encantar y retener a los visitantes. La satisfacción del cliente, su fidelización y el apego al lugar forman un conjunto sólido en la búsqueda de la promoción de un destino turístico. En este sentido, el presente estudio intenta analizar la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad de los visitantes, teniendo como objeto de estudio el archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil. La metodología aplicada fue una investigación exploratoria y descriptiva, con una muestra aleatoria compuesta por individuos que visitaron Fernando de Noronha en el período de abril a mayo de 2013. Se definió un cuantitativo equivalente a 246 cuestionarios aplicados en el momento en el que el visitante dejaba el destino, en la sala de embarque del aeropuerto local. Para investigar la relación causal entre las variables Apego al Lugar, Satisfacción y Fidelidad, se utilizó el método del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Los resultados indican la existencia de relaciones causales significativas entre las variables en estudio, excepto entre Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa; lo que demuestra que la información adquirida antes de la experiencia en el lugar no influye en la retención y fidelidad del visitante.

PALABRAS CLAVE: satisfacción, fidelidad de los visitantes, apego al lugar, destinos turísticos ambientales.

Abstract: Analysis of the Relationship between Place Attachment, Satisfaction and Loyalty for an Environmental Tourism Destination: A study in Fernando de Noronha, Brazil. The competition between environmental tourist destinations has generated the need to define different strategies in order to delight and retain its visitors. Customer satisfaction, loyalty and place attachment form a solid compound in pursuit of promoting a tourist destination. In this sense, this study presents an analysis of the relationship between place attachment, satisfaction and loyalty, using Fernando de Noronha, Brazil, as a study object. The methodology used in conducting the study consisted in an exploratory

^{*} Graduada en Administración de Empresas por la Universidad de Brasília (UNB), Brasília, Brasil. Especialista en Gestión de Personas por la Universidad Castelo Branco, Rio de Janeiro, Brasil. Maestría en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: mon_11alm@hotmail.com

^{**} Graduado en Ingeniería Agronómica por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Maestría en Agronomía por la Universidad de São Paulo y Doctorado en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, Brasil. Profesor Adjunto de la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: Sergio@ct.ufrn.br

^{***} Doctorando en Administración del Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA - UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestría en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la UFRN (PPGTUR - UFRN), Natal/RN, Brasil. Bachiller en Turismo por la UFRN. Se desempeña como Coordinador y Profesor del Curso de Gestión de Turismo en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología do Rio Grande do Norte (IFRN), Canguaretama/RN, Brasil. E-mail: marcio.marreiro@ifrn.edu.br

and descriptive study, comprised of individuals who visited Fernando de Noronha in the period April-May 2013, setting up the equivalent of 246 questionnaires quantitative sample, applied in moment that visitors left the destination. at the departure lounge of the local airport. To investigate the causal relationship between Place Attachment, Satisfaction and Loyalty variables, it was used Structural Equation Modeling. Findings indicate the existence of significant causal relationships between the variables under study, except among Cognitive Loyalty and Conative Loyalty constructs demonstrating that information acquired before the experiment in place did not influence the retention and visitor loyalty.

KEY WORDS: visitors loyalty, satisfaction, place attachment, environmental tourist destinations.

INTRODUCCIÓN

Existen lugares que por diversas razones consiguen despertar en los visitantes un fuerte sentimiento de identidad ligado al vínculo afectivo y crear lazos emocionales (Hidalgo & Hermandez, 2001; Hummon, 1992; Kyle *et al.*, 2005). El hecho de que un visitante desarrolle un sentimiento de apego a un lugar puede hacerlo fiel al destino, relación ligada a la experiencia personal y a la interacción social; dimensiones fundamentales que hacen que la persona se sienta ligada a un espacio y considere un lugar como parte de su identidad (Rubinstein & Parmelee, 1992). Ante un escenario de fuerte competencia el desarrollo de dicho vínculo puede ser una ventaja competitiva de un destino turístico.

La búsqueda de un trato diferenciado enfocado en la hospitalidad, en el “sentirse bien”, resulta cada vez más necesaria en el mundo corporativo y puede incrementar esa ventaja competitiva. Actualmente, se observa una tendencia mercadológica que prioriza las acciones que buscan proveer servicios capaces de satisfacer y fidelizar a los clientes. De esta forma, independientemente del ámbito en el que la organización se inserte, la preocupación por la satisfacción y fidelidad del cliente asume un rol cada vez más estratégico. En esta perspectiva, la sinergia entre las necesidades y expectativas del cliente y el valor que se le da son decisivos en el alcance de la satisfacción. El desafío reside en la capacidad de prever tendencias y preferencias para lograr la satisfacción y fidelidad.

En el turismo se puede percibir la fidelidad no sólo en el regreso del turista al destino, sino también a través de su recomendación a otras personas. La fidelidad es una convicción asegurada de repetir la compra en el futuro o recomendar el producto o servicio preferido (Oliver, 1993). Para que se de este proceso de fidelización es necesario que el cliente esté satisfecho con la experiencia. La satisfacción consiste en el grado de sentimiento y expectativa de una persona en relación a los productos/servicios en comparación con los beneficios reales que reciben (Vavra, 1993; Kotler *et al.*, 1994).

En cuanto a los destinos turísticos los clientes se enfrentan a una vasta y atractiva cantidad de opciones. Y es un hecho que los nuevos y sofisticados consumidores buscan autenticidad y experiencias únicas (Bigné *et al.*, 2000). Así, están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que es mejor que el que ofrecen sus competidores, lo que implica el uso de acciones pautadas en el desarrollo de mejoras de los productos turísticos (sus atractivos, la preservación de sus recursos naturales, la calificación del capital humano, la infraestructura y los servicios básicos, entre otros beneficios prioritarios de un destino turístico). Ante este escenario que busca contentar y retener al cliente, el problema central del estudio se concentra en la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el apego al lugar, la satisfacción y la fidelidad de los turistas en un destino turístico ambiental?

LA FIDELIDAD Y SUS DIMENSIONES

Uno de los factores capaces de influenciar la competitividad de un destino es la satisfacción y fidelidad de sus visitantes. En la actualidad es urgente la necesidad de buscar alternativas estratégicas para mantener alta la satisfacción del visitante. Medir la satisfacción del cliente no es una práctica reciente y es monitoreada por las organizaciones por medio de diversas alternativas. Esto se debe a que la satisfacción del cliente se tornó un elemento determinante para ampliar los niveles de calidad y competitividad. Sus orígenes se centran en el movimiento conocido como *Total Quality Management* (TQM), a partir de la perspectiva de importantes autores de la calidad como Deming, Juran & Shewart que procuraron alertar a las empresas sobre la importancia de ubicar al cliente en su debido lugar, en el centro de sus políticas internas para atender las necesidades de los clientes externos (Ferreira, 2004; Las Casas, 1997).

Esta realidad se transfiere a los destinos turísticos a medida que participan del mercado global y se enfrentan a la necesidad de lidiar con un ámbito de alta competencia, donde el nivel de satisfacción puede ser afectado por diferentes atributos del destino incluyendo productos tangibles como los precios e intangibles como la calidad del servicio y la hospitalidad de la comunidad local. En este contexto, la satisfacción del turista es un factor crítico para el éxito de políticas y estrategias de marketing de los destinos, visto que influye en la elección del lugar, el consumo de productos y servicios y la intención de regresar (Valls, 1996; Crompton & Love, 1995; Kozak & Rimmington, 2000).

Dicho escenario preconiza que la fidelidad de los clientes al destino turístico es un factor esencial para el éxito. Analizando el desdoblamiento de la satisfacción se observa una relación satisfactoria entre esta dimensión y la fidelidad, visto que una parte considerable de la varianza de la fidelidad es explicada por la satisfacción. Esta conclusión ayuda a una medición más precisa y confiable de esta relación.

Un cliente fiel se caracteriza por repetir sus compras con regularidad y presentarse renuente al cambio incluso ante ofertas similares. Tales clientes tienden a publicitar productos o servicios a otras personas, ser inmunes a la presión de la competencia y tolerar eventuales problemas de atención sin desertar. No obstante, dicho comportamiento puede no persistir y cambiar de marca. Los clientes, a veces caracterizados como volubles, “coquetean” con una marca u otra sin sentimientos de “traición” hacia su marca favorita, lo que lleva a las organizaciones a desarrollar confianza y lealtad a los consumidores (Vavra, 1993; Griffin, 2001; Henry, 2000).

Los consumidores con alta fidelidad se caracterizan por una fuerte conexión y un alto comportamiento de protección hacia el producto/servicio, siendo menos vulnerables a las ofertas más competitivas. La fidelidad es considerada como una de las mayores fuerzas competitivas para conquistar el mercado, y su premisa es que el cliente comprará en las empresas que le ofrecen mayor valor (Dimanche & Havitz, 1994; Chi & Qu, 2007; Kotler *et al.*, 1994).

La fidelización puede ser desarrollada siguiendo el proceso cognición-afecto-intención que se divide en tres fases (Lee, 2003; Barros, 2008). La primera fase, la cognición (*Cognitive Loyalt*), desarrolla la fidelidad a través de la evaluación de la información indicando qué opción es preferible para sus alternativas. En la fase siguiente, afectiva (*Affective Loyalt*), la fidelidad es desarrollada en términos de experiencias satisfactorias y se crea una conexión emocional hacia una actitud preferencial en relación a la marca. Finalmente, la fidelidad conativa (*Conativa Loyalt*), se refiere a la intención comportamental de volcar la compra a la marca. Cuando la fidelidad conativa es transformada en comportamiento la acción de la fidelidad se desarrolla. Éste es el estado ideal cuando se busca retener al cliente.

En el estudio del Turismo la forma de medir la fidelidad no necesariamente está ligada al retorno del visitante, también se evidencia en el acto de recomendar los destinos a otras personas. Existen pruebas empíricas de que la satisfacción de los turistas es un indicador de su intención de regresar y recomendar el destino a otras personas (Yau & Chan, 1990; Chi & Qu, 2007). En esta misma perspectiva se ha investigado otra dimensión que dirige la fidelización al destino: el Apego al Lugar que Genera el Visitante (Chen *et al.*, 2013; Lee & Shen, 2013; Yuksel *et al.*, 2010).

APEGO AL LUGAR

En los últimos años se ha explorado una nueva forma de valoración de los recursos naturales (Manzo *et al.*, 2006), que representa los valores que las personas asocian con los lugares y paisajes (Williams *et al.*, 1996) y los lazos emocionales que las personas forman con ellos (Williams & Vaske, 2003). El Apego al Lugar surge como un concepto central en diversos estudios geográficos y ambientales (Kaltenborn & Williams, 2002; Walker & Ryan, 2008).

Definir un concepto para Apego al Lugar fue por algún tiempo la mayor dificultad de los investigadores, debido a la diversidad de los abordajes tanto a nivel teórico como empírico (Hidalgo & Hernandez, 2001; Valera, 1996). Entre las diversas definiciones se destacan algunas como “Comunidad Anexa”, utilizada por Kasarda & Janowitz (1974); “Sentido de Comunidad”, por Sarason (1974); “Anexo al Lugar”, de Gerson *et al.* (1977); “Identidad Local” por Proshansky (1978); “Dependencia Local”, por Stokols & Shumaker (1981) y “Sentido de Lugar”, por Hummon (1992). Por lo tanto es complejo saber si todos se están refiriendo al mismo concepto. El Apego al Lugar fue desarrollado inicialmente en la psicología ambiental y es concebido como un vínculo afectivo o lazo entre personas y lugares específicos (Hidalgo & Hernandez, 2001; Hummon, 1992). Frecuentemente, se refiere a un sentimiento por el lugar e incluye expresiones simbólicas y emocionales (Hwang *et al.*, 2005).

El apego al lugar ha sido considerado como una variable antecedente para la satisfacción (Hwang *et al.*, 2005), el comportamiento a favor del ambiente (Walker & Ryan, 2008) o la fidelidad (Yuksel *et al.*, 2010). Así, los individuos forman vínculos emocionales con lugares creando relaciones a través del tiempo con configuraciones específicas (Brocato, 2006).

El apego de los individuos a un determinado lugar generalmente comienza a desarrollarse después de una visita o más, aunque es posible que una persona cree un fuerte sentimiento con lugares en los que nunca estuvo (Moore & Graefe, 1994). Por ejemplo, los viajes virtuales permiten que el individuo tenga una visión previa de lo que encontrará. Además, el visitante puede formarse un sentimiento del lugar antes de su primera visita en base a historias sobre el destino contadas por amigos y familiares o por los medios de comunicación (Halpenny, 2006).

Las cuestiones contextuales y culturales influyen en la atribución de un significado a un lugar (Kyle & Chick, 2007; Kyle & Johnson, 2008). Esta influencia es posible con los visitantes considerando que el apego al lugar es un vínculo afectivo que surge de forma relativamente rápida debido a la interacción con el medio ambiente (Hay, 1998).

Diversos estudios han investigado la relación entre el Apego al Lugar y el involucramiento del visitante (Bricker & Kerstetter, 2000; Hwang *et al.*, 2005; Gross & Brown, 2008). Los resultados revelan que el involucramiento de los turistas tiene una influencia positivamente significativa sobre el apego al lugar y la calidad del servicio. También existe una relación indirecta positiva entre el apego al lugar y la interpretación de la satisfacción.

Yuksel *et al.* (2010) investigaron la relación entre apego al lugar (y sus antecedentes), satisfacción y fidelidad en un destino turístico de Turquía. El modelo de análisis propuesto utiliza tres etapas de fidelidad (cognitiva, afectiva y conativa). Los resultados del estudio de Yuksel *et al.* (2010) demuestran que los vínculos emocionales positivos con el lugar pueden afectar la evaluación crítica del individuo como también las dimensiones antecedentes de Apego al lugar (Dependencia del Lugar,

Apego Afectivo e Identificación con el Lugar), poseen efectos diferenciales sobre la satisfacción y la fidelidad en el destino turístico. Según los autores los turistas pueden crear apego a un destino debido a la necesidad de actividades y/o debido a su significado simbólico, y pueden incrementar la medición de la satisfacción y la fidelidad de los mismos. En base a estas consideraciones teóricas se propone el modelo en estudio cuyas consideraciones metodológicas se presentan a continuación.

METODOLOGÍA

Este estudio es de carácter descriptivo, exploratorio y cuantitativo; y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El trabajo de campo se realizó en el Archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil (coordenadas geográficas 03° 49' S de latitud y 32°24' W de longitud). Se caracteriza como un importante destino turístico ambiental y atrae anualmente cerca de 90 mil turistas nacionales y extranjeros. El turismo es considerado la principal actividad económica del archipiélago acompañado del sector de servicios. Juntos emplean cerca del 60% de la población económicamente activa de 2.629 habitantes (IBGE, 2011). Las otras actividades que representan la economía local son los servicios administrativos (30%), la pesca artesanal y una incipiente actividad agropecuaria de subsistencia (IBAMA, 2005).

El universo del estudio está compuesto por los visitantes del archipiélago. En función del elevado número de turistas se optó por hacer una muestra basada en el cuantitativo de visitas a la isla en un determinado período, siendo la misma considerada como probabilística aleatoria. Se relevó con el Control Migratorio de Fernando de Noronha el número de visitantes que estuvieron en el archipiélago en el período de la recolección de datos y se determinó que del 30/04 al 03/05/2013 desembarcaron 761 personas. Considerando que la media de permanencia en el destino es de 3 a 5 días (control migratorio), se puede establecer el número de la muestra en 274 individuos. De este universo se validaron 246 cuestionarios.

Para elaborar el cuestionario se utilizó la escala *Likert* (Intervalo de 1-descuerdo totalmente a 5-coincido totalmente) aplicada en varias secciones. El conjunto de preguntas en la primera sección analiza la dependencia que el visitante posee en relación al lugar. La segunda sección busca diagnosticar el grado de importancia que ejerce el lugar sobre el visitante. La tercera sección del instrumento de investigación se desarrolló para evaluar los niveles de identificación que el visitante crea con el lugar. En las tres secciones siguientes el modelo investiga los tres tipos de fidelidad (cognitiva, afectiva y conativa). La séptima sección del instrumento procuró investigar la satisfacción con la elección de los destinos. Las variables y dimensiones utilizadas en el estudio son presentadas en el Cuadro 1.

La recolección de datos se realizó en dos momentos distintos. Uno inicial denominado pre test y uno definitivo después de evaluar las preguntas y la viabilidad de aplicación del cuestionario. El pre test se realizó con cerca de 20 visitantes de la isla y se aplicó al momento del retorno de Fernando de

Noronha en el aeropuerto internacional Augusto Severo en Natal, capital de Rio Grande do Norte. Con el pre test se percibió que la recolección de datos al momento de la llegada al destino no sería adecuada. Los pasajeros no disponían de tiempo para responder y esto comprometía los resultados de la investigación. También se observó la existencia de preguntas que no eran respondidas por los entrevistados porque no las entendían. Así, se realizaron correcciones y ajustes en el texto y la estructura del cuestionario final. Finalmente, se realizó la recolección definitiva determinándose que la misma sería en el propio destino.

Cuadro 1: Variables y dimensiones utilizadas en el estudio

Variable	Descripción de la variable	Dimensión
DEPEND1	De acuerdo con mis preferencias Fernando de Noronha ofrece las mejores instalaciones hoteleras.	Dependencia del lugar
DEPEND2	De acuerdo con mis preferencias Fernando de Noronha ofrece las mejores instalaciones de restaurantes.	
DEPEND3	De acuerdo con lo que me gusta hacer, no imagino nada mejor que las instalaciones de Fernando de Noronha.	
DEPEND4	Me gusta visitar Noronha y su ambiente más que cualquier otro lugar.	
APEGO1	Fernando de Noronha significa mucho para mí.	Apego Afectivo
APEGO 2	Poseo un gran apego a Fernando de Noronha.	
APEGO3	Siento un fuerte sentimiento de pertenencia a Fernando de Noronha.	
IDENT1	Siento a Fernando de Noronha como una parte de mí.	Identificación con el lugar
IDENT2	Me identifico fuertemente con Fernando de Noronha.	
FIDECEG1	Fernando de Noronha ofrece calidad de servicios superior, comparado con otros destinos en los que estuve.	Fidelidad Cognitiva
FIDECEG2	Ningún otro destino ambiental presenta un desempeño superior comparado con Fernando de Noronha.	
FIDECEG3	En general la calidad de Fernando de Noronha es la mejor comparado con un destino turístico similar.	
FIDECEG4	Estoy seguro de que Fernando de Noronha ofrece más beneficios que otros destinos similares.	
FIDEAF1	Adoro estar en Fernando de Noronha.	Fidelidad Afectiva
FIDEAF2	Me siento mejor cuando estoy en Fernando de Noronha.	
FIDEAF3	Me gustan más Fernando de Noronha que otros destinos ambientales.	
FIDCN1	Si me dieran una segunda oportunidad, continúo viajando a Fernando de Noronha.	Fidelidad Cognitiva.
FIDCN2	Indico Fernando de Noronha como una opción de viaje y ocio.	
SAT1	Estoy satisfecho con mi decisión de venir a Fernando de Noronha.	Satisfacción
SAT2	Estoy seguro de haber hecho la elección correcta al optar por Fernando de Noronha.	
SAT3	En general, estoy satisfecho con mi elección.	

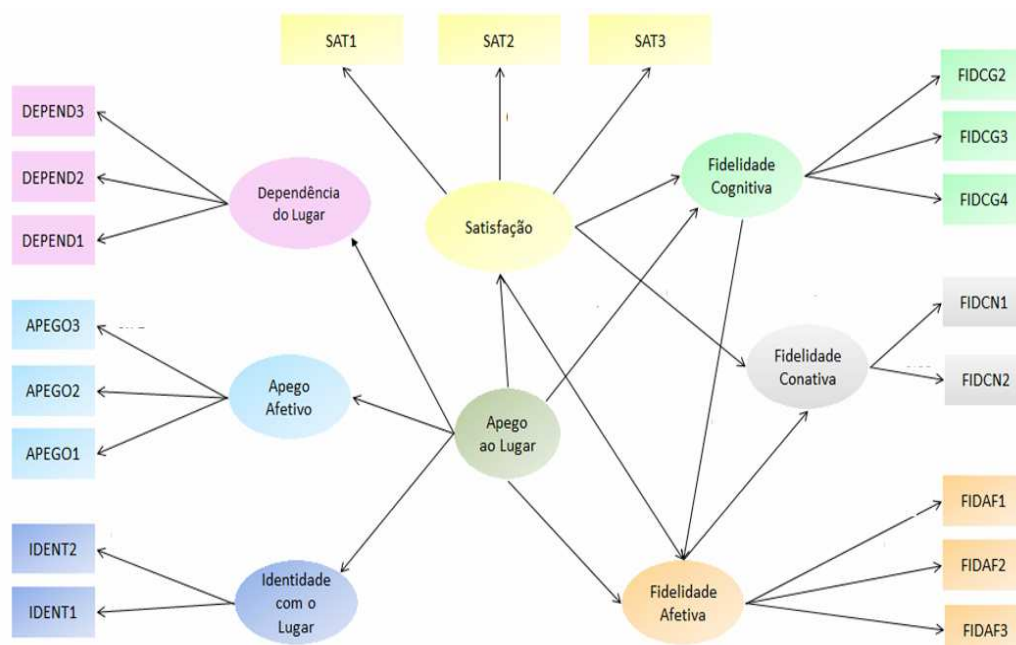
Fuente: Investigación de campo (2013)

El análisis de los cuestionarios se realizó mediante el uso del software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows, con el paquete AMOS V.18. Se utilizaron análisis multivariados, específicamente el Análisis Factorial (Exploratorio/Confirmatorio) y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE).

El modelo de relacionamiento propuesto en este estudio se basó en Yuksel *et al.* (2010), quienes analizan el apego al lugar y sus efectos sobre la satisfacción del cliente, la fidelidad cognitiva, afectiva y conativa, así como los antecedentes del Apego al Lugar: Dependencia del Lugar, Apego Afectivo e

Identificación con el Lugar. La Figura 1 presenta el modelo de investigación propuesto para el análisis.

Figura 1: Modelo de investigación propuesto para el análisis



Fuente: Basado en Yuksel *et al.* (2010)

RESULTADOS Y DEBATE

Análisis del modelo de medida

El modelo de medida define la forma como las construcciones hipotéticas (variables latentes) son operadas por las variables manifiestas u observables (Marôco, 2010). Utilizando un procedimiento de adecuación de las variables manifiestas en los presupuestos de los modelos de ecuaciones estructurales, se retiraron del análisis 9 cuestionarios considerados como *outliers*, en base a la asertividad de Marôco (2010), donde el diagnóstico de posibles *outliers* y la demostración de su inexistencia es una condición necesaria para la validación de un modelo estructural. Los valores atípicos o *outliers* son observaciones que caen fuera de la tendencia de las restantes observaciones. Estos valores pueden darse debido a problemas de observación/registro de variables o pueden ser valores variables que ocurren naturalmente (Marôco, 2010). Los *outliers* pueden reducir o inflar las covarianzas entre las variables. En este caso específico el modelo estaba siendo inflado por esas observaciones. Por lo tanto, se retiraron los *outliers* para no comprometer la calidad del ajuste del modelo.

Además, para verificar la adecuación de las variables manifiestas del modelo de ecuaciones estructurales se utilizaron algunos presupuestos del Análisis Factorial Exploratorio a través de la inspección de la matriz de correlación. En este procedimiento para cada variable del modelo se evaluaron los índices de anti-imagen, comunalidades, cargas factoriales e identificación de la existencia de *cross-load* (Corrar *et al.*, 2007). Los índices calculados del análisis de la matriz de corrección sin los valores atípicos (*outliers*) son presentados en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Índices calculados del análisis de la matriz de correlación sin *outliers*

Variable	Anti-imagen	Comunalidad	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach
Dependencia del Lugar				0,647
DEPEND1	0,641	0,594	0,771	
DEPEND2	0,603	0,486	0,697	
DEPEND3	0,676	0,544	0,738	
DEPEND4	0,608	0,334	0,578	
Apego Afectivo				0,831
APEGO1	0,684	0,741	0,861	
APEGO2	0,626	0,832	0,912	
APEGO3	0,758	0,670	0,819	
Identidad con el Lugar				0,739
IDENT1	0,5	0,793	0,891	
IDENT2	0,5	0,793	0,891	
Fidelidad Cognitiva				0,799
FIDG1	0,848	0,392	0,626	
FIDG2	0,783	0,693	0,833	
FIDG3	0,712	0,765	0,875	
FIDG4	0,757	0,649	0,805	
Fidelidad Afectiva				0,723
FIDEAF1	0,652	0,648	0,805	
FIDEAF2	0,611	0,739	0,860	
FIDEAF3	0,718	0,564	0,751	
Fidelidad Conativa				0,813
FIDCN1	0,5	0,852	0,923	
FIDCN2	0,5	0,852	0,923	
Satisfacción				0,927
SAT1	0,735	0,876	0,936	
SAT2	0,673	0,918	0,958	
SAT3	0,824	0,834	0,913	

Fuente: Datos de la investigación, 2013

Para validar el cuestionario se utilizó el coeficiente *Alfa de Cronbach* que consiste en una medida de confiabilidad, variando de 0 a 1,0. El más próximo a 1,0 posee más fidelidad entre las dimensiones y construcciones. El valor *Alfa de Cronbach* de 0,7 es el mínimo ideal, aunque se acepta 0,6 para investigaciones exploratorias (Hair *et al.*, 2009: 100). Analizando los datos presentados en el Cuadro 2, la construcción "Dependencia del lugar" posee un valor de Alfa de Cronbach inferior al recomendado (0,7), pero dentro del límite aceptable. En las demás construcciones el valor obtenido para el coeficiente Alfa de Cronbach fue superior al límite establecido, lo que demuestra la confiabilidad del cuestionario propuesto para el estudio.

Para el análisis de los coeficientes de la matriz de correlación se utilizaron los criterios propuestos por Hair *et al.* (2009) y Corrar *et al.* (2007): Para anti-imagen, los valores de referencia deben ser iguales o mayores a 0,5. Para comunalidad, los valores de referencia deben ser iguales o mayores a 0,6 y para las cargas factoriales, los valores de referencia deben ser iguales o mayores a 0,5 en una dimensión.

Conforme el Cuadro 2 los índices de anti-imagen, comunalidad y cargas factoriales obtenidos en todas las variables presentan un valor adecuado en las variables manifiestas de todas las construcciones, excepto la variable DEPEND4 (comunalidad) y FIDG1 (comunalidad) que en la evaluación de presupuestos presentaron valores de los indicadores por debajo de lo recomendado. De esta forma, estas variables (DEPEND4 y FIDG1) fueron excluidas del análisis restante. Con el conjunto de variables restantes se obtuvo el índice de calidad de ajuste del modelo de medida, cuyos resultados se presentan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Índices de calidad de ajuste al modelo de medida

Índices	Grupo del Índice	Resultados	Valores de Referencia (Maroco, 2010)
TLI	<i>Baseline Comparisons</i>	0,910	[0,90 – 0,95[Ajuste Bom
CFI		0,931	
NFI		0,905	
PCFI	Parcimonia Ajustada	0,708	[0,60 - 0,80 [Ajuste Bom
RMSEA	RMSEA	0,077]0,05 - 0,10] Ajuste Bom
CMIN/DF	Chi Cuadrado	2,414]2 - 5] Ajuste Regular

Fuente: Investigación de Campo, 2013

Como se observa en el Cuadro 3 la calidad de ajuste del modelo de medida se encuentra entre regular y bueno, habilitando el estudio al proceso del modelo de ecuaciones estructurales.

Análisis del modelo estructural

El Modelo de Ecuaciones Estructurales se desarrolla para evaluar cuán bien explica o se ajusta a los datos recolectados un modelo conceptual que posee varios indicadores observados y construcciones hipotéticas (Yoon & Uysal, 2005). En otras palabras, el modelo estructural define las relaciones causales o de asociación entre las variables latentes (Marôco, 2010).

Buscando validar el modelo estructural obtenido se realizó un nuevo cálculo de los indicadores de calidad de ajuste, considerando las variables manifiestas y latentes. Los resultados de los índices se presentan en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Índices de calidad de ajuste del modelo estructural

Índices	Grupo del Índice	Resultados	Valores de Referencia Marôco (2010)
TLI	Baseline Comparisons	0,943	[0,90 – 0,95[Ajuste Bom
CFI		0,956	
NFI		0,918	
PCFI	Parcimonia Ajustada	0,745	[0,6 - 0,8 [Ajuste Bom
RMSEA	RMSEA	0,067]0,05 - 0,10] Ajuste Bom
CMIN/DF	Chi Cuadrado	2,041]2 - 5] Ajuste Regular

Fuente: Investigación de Campo, 2013

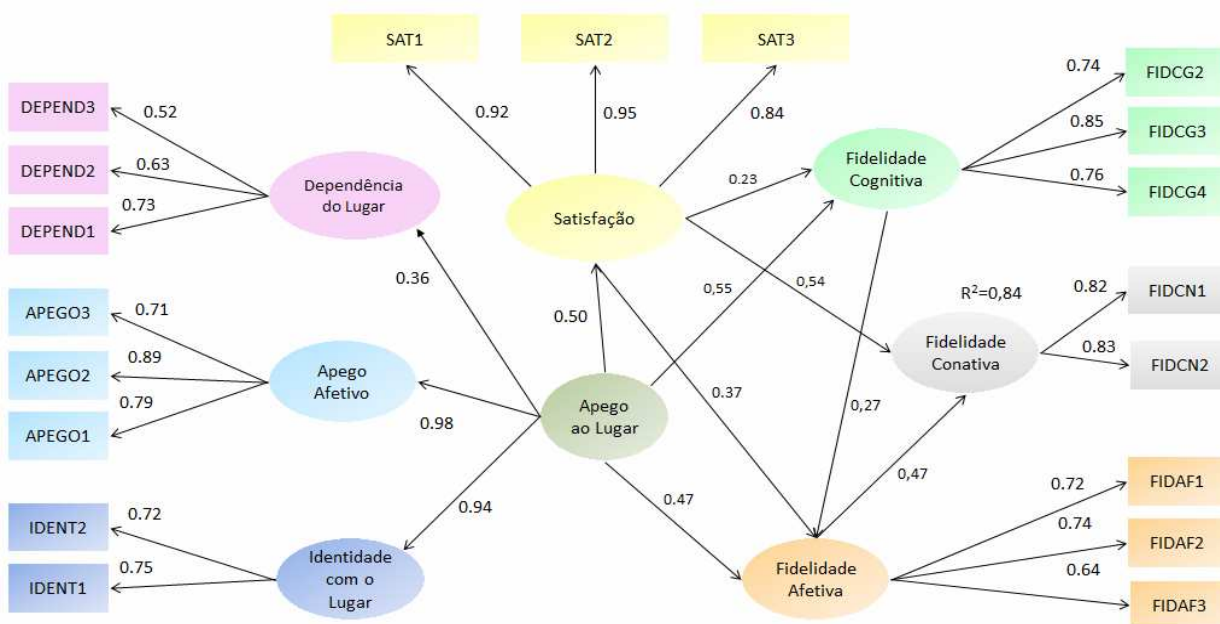
Se observa un buen ajuste de calidad del modelo estructural, excepto con el test Chi-cuadrado (CMIN/DF) que de acuerdo con la clasificación propuesta por Marôco (2010) fue considerado regular. El test Chi-cuadrado es muy sensible a la normalidad multivariada de las variables. Así, se concluye que las relaciones entre variables manifiestas y latentes no comprometen el ajuste del modelo.

En la Figura 2 se presenta el modelo estructural final con los coeficientes de trayectoria en su forma estandarizada. Las relaciones causales presentadas fueron significativas al nivel de 1% de probabilidad de error. A través de los resultados presentados en la Figura 2 se observa una relación estructural adecuada principalmente cuando se verifica el valor del R^2 obtenido (0,84). Se observa una relación significativa entre las dimensiones Satisfacción y Fidelidad Conativa, así como entre la Dimensión Fidelidad Afectiva y Fidelidad Conativa. Estos datos confirman la fidelidad del cliente bajo la influencia de la satisfacción y afecto de éste por el producto/servicio.

No se observó una relación significativa entre la dimensión Apego al Lugar y Fidelidad Conativa. Como hipótesis propuesta, esa influencia es indirecta ya que la Dimensión Apego Al Lugar influye directa y fuertemente la dimensión Satisfacción (coeficiente de trayectoria de 0,55) y la dimensión Fidelidad Afectiva (coeficiente de trayectoria de 0,47), antecedentes de la Fidelidad Conativa.

A través de las relaciones entre variables manifiestas y latentes, expresadas a través de los coeficiente de trayectoria, se observa que la dimensión Apego al Lugar es muy influenciada por las antecedentes "Identificación con el Lugar" y "Apego Afectivo" (coeficientes de trayectoria equivalentes a 0,94 y 0,98, respectivamente). No se observó una fuerte relación causal a pesar de ser significativa entre la dimensión "Apego al Lugar" y "Dependencia con el Lugar" (coeficiente de trayectoria de 0,36); relación propuesta por Yuksell *et al.* (2010). Como se trata de visitantes que no dependen del lugar para sus actividades normales es probable que la relación mencionada no se establezca de forma intensa. No se observó relación causal significativa entre las dimensiones Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa, propuesta en el modelo de Yuksell *et al.* (2010).

Figura 2: Modelo estructural obtenido en el estudio



Fuente: Investigación de Campo, 2013

Validación de las construcciones del Modelo Estructural

El método utilizado para validar las construcciones del modelo estructural sigue los mismos procedimientos utilizados por Tacconi (2012), donde fueron empleados los indicadores de confiabilidad compuesta de construcción y varianza extraída. La confiabilidad compuesta es una medida de la consistencia interna de los indicadores de las variables latentes con el grado en que ellas representan la construcción observada (Hair *et al.*, 2009). La varianza extraída refleja la cuantía general de varianza en los indicadores explicada por la variable latente (construcción). De acuerdo con los autores, los valores mayores de varianza extraída se dan cuando los indicadores son verdaderamente representativos de la construcción latente. La varianza extraída puede ser considerada como una medida complementaria del valor de la confiabilidad de la construcción. El procedimiento de cálculo de esos indicadores sigue la siguiente formulación matemática:

$$\text{Confiabilidad de la Construc.} = \frac{(\sum \text{Cargas Estandarizadas})^2}{(\sum \text{Cargas estandarizadas})^2 + \sum \text{Error de Medición de los Indicadores}} \quad [1]$$

$$\text{Varianza Extraída} = \frac{\sum \text{Cargas Estandarizadas}^2}{\sum \text{Cargas Estandarizadas}^2 + \sum \text{Error de Medición de los Indicadores}} \quad [2]$$

El error de medición de los indicadores es calculado a partir de la siguiente relación matemática:

$$\text{Error} = 1 - (\text{Carga Estandarizada})^2$$

[3]

Como parámetros de evaluación fueron utilizados los niveles recomendado por Hair *et al.* (2009) donde la estimativa para la confiabilidad de las construcciones debe presentar valores de referencia iguales o superiores a 0,70 y para la varianza extraída el límite recomendable debe ser un valor igual o superior a 0,50. Los resultados de la Confiabilidad Compuesta de la Construcción y de la Varianza Extraída del modelo son presentados en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Estimación de los valores de Confiabilidad Compuesta y Varianza Extraída de los Constructos

Constructo	Variables (Rel. Lineares)	Estimación No Estandarizadas	Error Estándar	C.R.	Estimación Estandarizada	p-valor	Confiabilidad y Varianza Extraída
Dependencia del Lugar	DEPEND1 ← DEPENDENCIA	1,000	-	-	0,727	-	Confiabilidad: 0,663 Varianza Extraída: 0,400
	DEPEND2 ← DEPENDENCIA	0,790	0,138	5,741	0,634	***	
	DEPEND3 ← DEPENDENCIA	0,737	0,135	5,459	0,520	***	
Apego Afectivo	APEGO1 ← APEGOAFT	1,000	-	-	0,787	-	Confiabilidad: 0,841 Varianza Extraída: 0,638
	APEGO2 ← APEGOAFT	1,233	0,088	14,029	0,888	***	
	APEGO3 ← APEGOAFT	0,948	0,085	11,165	0,713	***	
Identidad con el Lugar	IDENT1 ← IDENTIDAD	1,000	-	-	0,748	-	Confiabilidad: 0,697 Varianza Extraída: 0,535
	IDENT2 ← IDENTIDAD	0,966	0,096	10,016	0,715	***	
Satisfacción	SAT1 ← SATISFACCI	1,000	-	-	0,915	-	Confiabilidad: 0,929 Varianza Extraída: 0,815
	SAT2 ← SATISFACCI	1,099	0,044	25,088	0,951	***	
	SAT3 ← SATISFACCI	1,030	0,055	18,673	0,839	***	
Fidelidad Afectiva	FIDAF1 ← FIDELAFE	1,000	-	-	0,724	-	Confiabilidad: 0,744 Varianza Extraída: 0,494
	FIDAF2 ← FIDELAFE	1,289	0,123	10,478	0,743	***	
	FIDAF3 ← FIDELAFE	1,120	0,124	9,037	0,637	***	
Fidelidad Cognitiva	FIDCG2 ← FIDELCOG	1,000	-	-	0,742	-	Confiabilidad: 0,806 Varianza Extraída: 0,621
	FIDCG3 ← FIDELCOG	1,088	0,095	11,391	0,852	***	
	FIDCG4 ← FIDELCOG	0,940	0,087	10,768	0,765	***	
Fidelidad Conativa	FIDCN1 ← FIDELCON	1,000	-	-	0,820	-	Confiabilidad: 0,812 Varianza Extraída: 0,683
	FIDCN2 ← FIDELCON	0,790	0,056	14,088	0,833	***	

*** - Altamente significativo

Fuente: Trabajo de investigación, 2013

Como se puede observar por los datos presentados en el Cuadro 5, las Construcciones Apego Afectivo, Identificación con el lugar, Satisfacción, Fidelidad Afectiva, Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa presentaron una buena consistencia interna, utilizando como criterio de evaluación los recomendados por Hair et al. (2009) donde la estimación para la confiabilidad de las construcciones debe presentar valores de referencia iguales o superiores a 0,70 y para la varianza extraída el límite recomendable debe ser un valor igual o superior a 0,50. En estas construcciones los valores estimados fueron iguales o superiores a los valores utilizados como referencia.

Utilizando como base esos parámetros de evaluación se comprobó una menor consistencia interna en la construcción Dependencia del Lugar ya que el valor de la confiabilidad compuesta fue de 0,663 (aproximado a 0,70), un poco inferior al definido como patrón de 0,70. También la varianza extraída (0,4) fue inferior al patrón establecido como criterio (0,5). Esto puede ser explicado por el bajo valor de la carga factorial de la variable manifiesta DEPEND1 (0,52). De esta forma, la variable DEPEND1 puede no caracterizarse como una manifestación de la variable latente (construcción) Dependencia del Lugar. Esta influencia también puede ser reflejada a través del menor valor del coeficiente de trayectoria de la relación causal entre las variables latentes Dependencia del Lugar y Apego al Lugar, cuyo valor obtenido fue de 0,27.

CONSIDERACIONES FINALES

Como objetivo general, el estudio se propuso analizar la relación entre Apego al lugar, Satisfacción y Fidelidad en un destino turístico ambiental. Esta relación, cuyo presupuesto metodológico se basó en el modelo de Yuksel *et al.* (2010), se mostró evidente y satisfactoria. Los turistas entrevistados mostraron un sentimiento de Apego al lugar, proporcionando satisfacción y consecuentemente la intención de volver al destino y/o recomendarlo.

Algo semejante se observó en el estudio de Yuksel *et al.* (2010). Los resultados muestran que los lazos emocionales y cognitivos positivos con el lugar, pueden realmente afectar la evaluación crítica del individuo (Yuksel *et al.*, 2010). Halpenny (2006) también corrobora esta perspectiva de análisis, afirmando que la evaluación de la persona puede ser afectada por una variable sentimental.

Para la muestra en estudio se procuró investigar la relación entre variables manifiestas y latentes propuestas por el modelo de Yuksel *et al.* (2010), como antecedentes de la fidelidad conativa, es decir el análisis del modelo de medida. Se observó confiabilidad en las preguntas definidas para caracterizar los diversos factores encontrados (cuestionario), teniendo como método de análisis el coeficiente *Alfa de Cronbach*. Los índices de la calidad de ajuste del modelo de medida propuesto indicaron un ajuste “bueno” y “regular”.

También se procuró investigar las interrelaciones existentes entre las dimensiones (variables latentes) propuestas por el modelo de Yuksel *et al.* (2010), capaces de influir la satisfacción y

fidelidad del cliente. Las relaciones causales entre las variables latentes (dimensiones) se presentaron significativas, excepto entre las construcciones Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa, lo que demuestra que la información adquirida antes de la experiencia en el lugar no influye en la retención y fidelidad del visitante.

Pero esto no es lo que ocurre con las dimensiones Fidelidad Afectiva y Fidelidad Conativa. Las mismas se relacionan de manera significativa. La dimensión fidelidad afectiva es un gran propulsor de la dimensión Fidelidad Conativa. De esta forma, se puede inferir que el visitante crea un vínculo afectivo con el destino generando la fidelidad conativa, o sea el retorno al destino o su recomendación.

Este estudio retrata aspectos ligados al trío Apego al lugar, Satisfacción y Fidelidad, como propulsor para el retorno del visitante. Las acciones específicas pautadas en la satisfacción y en la búsqueda del contento son efectivas para alcanzar la fidelidad. La búsqueda de la fidelidad al destino es un proceso continuo. La creación de una estrategia de marketing que promueva el encantamiento del visitante con el lugar, considerando sus deseos y necesidades, sus insatisfacciones y expectativas, es pertinente y busca integrar, ordenar y promover el turismo en la localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, J. L. G** (2008) "A satisfação com a qualidade dos serviços na fidelização dos destinos turísticos". Dissertação de mestrado em Marketing. Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto
- Bigné, J. E.; Fonte, X. & Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos. Análises y Estratégias de Desarrollo". Esic, Madrid
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L.** (2000) "Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists". *Leisure Sciences* 22(3): 233-257
- Brocato, E. D.** (2006) "Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context". Doctoral Thesis, The University of Texas at Arlington, Arlington
- Chi, C. & Qu, H.** (2007) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-636
- Chen, C. F. & Phou, S. A.** (2013) "Closer look at destination: Image, Personality, Relationship and loyalty". *Tourism management* 36(2): 269-278
- Corrar, I. J.; Paulo, E. & Dias Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Crompton, J. L. & Love, L. L.** (1995) "The predictive value of alternative approaches to evaluating quality of a festival". *Journal of Travel Research* 34(1): 11-24
- Dimanche, F. & Havitz, M. E.** (1994) "Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 3(3): 37-58

- Ferreira, A. M.** (2004) "Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: Um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turismo regional". Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Gerson, K.; Stueve, C. A. & Fischer, C. S.** (1977) "Attachment to place". In: Fischer, C.; Jackson, R.; Stueve, A.; Gerson, K.; Jones, L. & Baldassare, M. (Eds.) *Networks and Places*. The Free Press, New York, pp. 139-162
- Griffin, J.** (2001) "Um programa de fidelização". HSM Management, São Paulo
- Gross, M. J.; Brien, C. & Brown, G.** (2008) "Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2(1): 44–66
- Hair, J.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Halpenny, E. A.** (2006) "Environmental behavior, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park." Doctoral Thesis, University of Waterloo, Waterloo
- Hay, R.** (1998) "Sense of place in developmental context". *Journal of Environmental Psychology* 18: 5-29
- Hernandez, A.** (2007) "Place attachment and place identity in natives and non-natives". *Journal of Environmental Psychology* 27: 310–319
- Henry, C. D.** (2000) "Is customer loyalty a pernicious myth?" *Business Horizons* 43(4): 13–16
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. A.** (2001) "Place attachment: conceptual and empirical questions". *Journal of Environmental Psychology* 21: 273–281
- Hwang, S. N.; Lee, C. & Chen, H. J.** (2005) "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks". *Tourism Management* 26(2): 143–156
- Hummon, D. M.** (1992) "Community attachment: Local sentiment and sense of place". In: Altman, I. & Low, S. (Eds.) *Place attachment*. Plenum, New York, pp. 3-24
- Instituto Brasileiro de Meio Ambiente - IBAMA** (2005) Disponível em <http://www.ibama.gov.br/category/40>. Acesso em 07.12.2012
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2011) Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa 2011](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa%202011). Acesso em 10.12.2013
- Kaltenborn, B. P. & Williams, D. R.** "The meaning of place: attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals". *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography* 56: 189–198
- Kasarda, J. D. & Janowitz, M.** (1974) "Community attachment in mass society". *American Sociological Review* 39: 328 -339
- Kyle, G. T. & Chick, G. E.** (2007) "The construction of a sense of place". *Leisure Sciences* 29: 209–226
- Kyle, G. T. & Johnson, C. Y.** (2008) "Understanding cultural variation in place meaning". In: Kruger, L.; Hall, T. & Stiefel, M. (Eds.) *Understanding concepts of place in recreation research and management (PNW-GTR-744)*. Forest Service Technical Report, Pacific Northwest Research Station, Portland, pp. 109–134

- Kyle, G. & Mowen, A.** (2005) "An examination of the leisure involvement–agency commitment relationship". *Journal of Leisure Research* 37(3): 342–363
- Kotler, P. & Fox, K.** (1994) "Marketing estratégico para instituições educacionais". Editora Atlas, São Paulo
- Kozak, M. & Rimmington, M.** (2000) "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research* 38(1): 260–269
- Las Casas, A. L.** (1997) "Marketing: conceitos, exercícios e casos". Atlas, São Paulo
- Lee, T. H. & Shen, Y. L.** (2013) "The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks". *Journal of Environmental Psychology* 33: 76–85
- Lee, J.** (2003) "Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty". Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University, Pensilvania
- Moore, R. L. & Graefe, A. R.** (1994) "Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users". *Leisure Sciences* 16(1): 17–31
- Marôco, J.** (2010) "Análise das equações estruturais- Fundamentos Teóricos, softwares e Aplicações". Editora Report Number, Pero Pinheiro
- Oliver, R.** (1993) "Cognitive, affective, and attributes base of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research* 20(2): 418-430
- Proshansky, H. M.** (1978) "The city and self-identity". *Environment and Behavior* 10: 147-170
- Rubinstein, R. L. & Parmelee, P. A.** (1992) "Attachment to place and the representation of the life course by the elderly". In: Altman, I. & Low, S. (Eds.) *Place attachment*. Plenum, New York, pp. 139-163
- Sarason, S.** (1974) "The Psychological sense of community: prospects for a community psychology". Jossey-Bass, San Francisco
- Stokols, D. & Shumaker, S. A.** (1981) "People in places: a transactional view of settings". In: Harvey, J. (Ed.) *Cognition, Social Behavior and Environment*". Erlbaum, Hillsdale, pp. 441-480
- Taconni, M. F. da S.** (2012) "A confiança interorganizacional nas compras." Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Valera, S.** (1996) "Psicologia ambiental: bases teóricas y epistemológicas". In: Iñiguez, L. & Pol, E. (Eds.) *Cognición, representación y apropiación de la especie*. Universidad de Barcelona Publicacions, Barcelona, pp. 1-14
- Vavra T. G.** (1993) "Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de Relacionamento". Atlas, São Paulo
- Valls, J. F.** (1996) "Las claves Del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno". Deusto, Bilbao
- Walker, A. J. & Ryan, R. L.** (2008) "Place attachment and landscape preservation in rural New England: a maine case study". *Landscape and Urban Planning* 86(2): 141-152

Williams, D. R.; Patterson, M. E.; Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. (1996) "Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place". *Leisure Sciences* 14(1): 29–46

Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2003) "The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach". *Forest Science* 49: 830–840

Yau, O. H. M. & Chan, C. F. (1990) "Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach". *Tourism Management* 11(2): 123 – 132

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management* 26(1): 45-56

Yuksel A, B.; Yukesel, F. & Bilim, Y. (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274–284

Recibido el 15 de junio de 2014

Reenviado el 30 de septiembre de 2014

Aceptado el 15 de septiembre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués