

Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente: el caso de las Islas Canarias

José Alberto Martínez González

Doctor en Turismo

Universidad de la Laguna

La Laguna, España

Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel-Universidad de La Laguna

Correo electrónico: jmartine@ull.edu.es

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3545-7946>

Eduardo Parra Fumero

Doctor en Economía

Universidad de la Laguna

La Laguna, España

Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel-Universidad de La Laguna

Correo electrónico: eparra@ull.edu.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0173-6146>

Noemi Padrón López

Doctora en Economía

Universidad de la Laguna

La Laguna, España

Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel-Universidad de La Laguna

Correo electrónico: npadron@ull.edu.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9866-1699>

STRATEGIC DETERMINANTS FOR LOYALTY FORMATION IN YOUNG RESIDENTS. THE CASE OF THE CANARY ISLANDS.

ABSTRACT: The objective of this study is to determine the strategic variables that influence loyalty formation in the young resident of a tourist destination shaped by isles and within a context of domestic tourism. Using a sample of 678 young residents of the Canary Islands (Spain), a meaningful structural model that includes variables related with the company, the touristic product and the resident is formulated. Results show that market orientation constitutes the first link in a chain of effects that lead to loyalty, and that satisfaction is the unique variable that directly determines loyalty. Results also confirm no significant differences in such perceptions due to sex, isle of residence or the number of trips made. Such finding brings to light the generational nature of the study and the possibility of generalizing conclusions about this segment of the population for other destinations.

KEYWORDS: Resident, resident loyalty, market orientation, resident satisfaction, familiarity.

DETERMINANTES ESTRATÉGICOS NA FORMAÇÃO DA LEALDADE DO JOVEM RESIDENTE. O CASO DAS ILHAS CANARIAS

RESUMO: O objetivo deste estudo é determinar as variáveis estratégicas que intervêm na formação da lealdade do jovem residente num destino formado por ilhas num contexto de turismo doméstico. Utilizando uma amostra de 678 jovens residentes nas Ilhas Canarias (Espanha), gerou-se um modelo estrutural significativo no qual se incluem variáveis relacionadas com a empresa, com o produto turístico e com o residente. Os resultados demonstram que a orientação ao mercado constitui o primeiro elo de uma rede de efeitos que levam à lealdade. Os resultados também constatarem que não existem diferenças significativas nessas percepções por razões de sexo, ilha de residência ou quantidade de viagens realizadas. Esse achado manifesta o caráter geracional do estudo e a possibilidade de generalizar as conclusões sobre esse segmento a outros destinos.

PALAVRAS-CHAVE: familiaridade, lealdade do residente, orientação ao mercado, residente, satisfação do residente.

LES DÉTERMINANTS STRATÉGIQUES DANS LA FORMATION DE LA FIDÉLITÉ DES JEUNES RÉSIDENTS. LE CAS DES ÎLES CANARIAS

RÉSUMÉ: Le but de cette étude est de déterminer les variables stratégiques impliquées dans la formation de loyauté du jeune résident dans une destination formée par les îles et dans un contexte de tourisme intérieur. En utilisant un échantillon de 678 jeunes résidents dans les îles Canaries (Espagne), on a généré un modèle structurel important dans lequel on inclut les variables liées à l'entreprise, avec le produit touristique et le résident. Les résultats montrent que l'orientation vers le marché est le premier maillon d'une chaîne d'effets qui conduisent à la loyauté, et que la satisfaction est la seule variable qui détermine directement la fidélité. Les résultats trouvent également qu'il n'y a pas, dans ces perceptions, des différences significatives fondées sur le sexe, l'île de résidence ou le nombre de déplacements effectués. Cette constatation met en évidence la nature générationnelle de l'étude et la possibilité de généraliser les résultats de ce segment sur d'autres destinations.

MOTS-CLÉ: résident, fidélité du résident, orientation vers le marché, satisfaction du résident, familiarité.

CORRESPONDENCIA: José Alberto Martínez González, Universidad de La Laguna, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Campus de Guajara, Cno. de La Hornera, s/n, 38071. La Laguna, Tenerife, Islas Canarias, España.

CITACIÓN: Martínez González, J. A., Padrón Fumero, N., & Parra Fumero, E. (2017). Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente. El caso de las Islas Canarias. *Innovar*, 27(64), 75-90. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62370.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62370>.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, R21, Z32.

RECIBIDO: Julio 2014, **APROBADO:** Diciembre 2015.

RESUMEN: El objetivo de este estudio es determinar las variables estratégicas que intervienen en la formación de la lealtad del joven residente en un destino formado por islas y en un contexto de turismo doméstico¹. Utilizando una muestra de 678 jóvenes residentes en las Islas Canarias (España), se ha generado un modelo estructural significativo en el que se incluyen variables relacionadas con la empresa, con el producto turístico y con el residente. Los resultados demuestran que la orientación al mercado constituye el primer eslabón de una cadena de efectos que conducen a la lealtad, y que la satisfacción es la única variable que determina directamente la lealtad. Los resultados también constatan que no existen diferencias significativas en dichas percepciones por razones de sexo, isla de residencia o cantidad de viajes realizados. Este hallazgo pone de manifiesto el carácter generacional del estudio y la posibilidad de generalizar las conclusiones sobre dicho segmento a otros destinos.

PALABRAS CLAVE: residente, lealtad del residente, orientación al mercado, satisfacción del residente, familiaridad.

¹ En este estudio se hace referencia a viajes y actividades realizadas en el propio destino por la población residente en las Islas Canarias, de acuerdo con el concepto *turismo doméstico* de la Organización Mundial de Turismo (2010) y de las estadísticas de Excetur-Gobierno de Canarias (2014).

Introducción

A pesar de la positiva evolución del turismo, la elevada competencia del mercado turístico y la creciente exigencia de los consumidores hacen que los esfuerzos de las empresas turísticas para fidelizar a los clientes sean cada vez mayores (Lee, 2013). Algunos estudios demuestran que la lealtad es especialmente importante en el caso de los destinos que se encuentran en la etapa de estancamiento o madurez de su ciclo de vida (Alegre y Cladera, 2006). Este es el caso de las Islas Canarias (España), un destino turístico maduro de sol y playa (Oreja, Parra y Yanes, 2008), cuya geografía formada por islas repercute en los flujos y procesos turísticos (Pearce, 2003).

En las Islas Canarias y en otras regiones que han adoptado el turismo como una estrategia de desarrollo económico (como es el caso de las Islas Baleares en el Mar Mediterráneo), los residentes en el destino se han convertido cada vez más en viajeros hacia otras islas. Este incremento del turismo doméstico se debe a la promoción que realizan las empresas y, sobre todo, por tratarse de una oferta sustitutiva para el residente, motivada por la crisis económica (Exceltur-Gobierno de Canarias, 2014). De este modo, el turismo doméstico se ha reforzado como una opción viable para las empresas, pues mejora los rendimientos de la organización (Margolish y Walsh, 2001) y hace posible el desarrollo de ventajas competitivas (Burgess, Burkinshaw y Vijayan, 2006). También resulta atractivo para los residentes, que ven atendidas sus demandas y sus deseos (Sirakaya, Ekinci y Kaya, 2008). En las estadísticas elaboradas por Exceltur-Gobierno de Canarias (2014), se pone de manifiesto que el crecimiento del turismo doméstico en Canarias ha sido del 6,2%, lo que generó 2.241 millones de euros y marcando un máximo en la serie histórica.

El interés del estudio de los residentes se debe también a que este segmento puede aportar información de gran valor para el destino, dado que pueden contribuir a identificar y potenciar los cambios deseados en el desarrollo turístico del destino. Los residentes conviven con los turistas que visitan el destino, enriqueciendo así la experiencia y la integración del visitante en este. Finalmente, los residentes asumen el papel de turistas en el propio destino, en un marco de turismo doméstico; esto contribuye por tanto a disminuir el carácter estacional de la demanda turística y aumentar los ingresos (Sun, Chi y Xu, 2013).

Se ha prestado una significativa atención al papel de los residentes en el desarrollo turístico desde múltiples perspectivas, tanto en destinos consolidados como en destinos emergentes (Sharpley, 2014). Sin embargo, es muy difícil encontrar referencias al estudio de los residentes en destinos formados por islas, caracterizados por una mayor

vulnerabilidad social y ambiental a los impactos del desarrollo turístico, tanto o más que otros destinos (Scheyvens y Momsen, 2008). También es difícil hallar referencias en la literatura que tengan en cuenta la edad, el género y el nivel educativo de los residentes. De hecho, algunos autores destacan que los jóvenes son un segmento de población que ha sido escasamente abordado en la literatura y que posee un gran potencial de consumo e influencia, destacando la necesidad de explorar su papel intergeneracional en la sostenibilidad de los destinos turísticos (Romagosa, Priestley y Llurdés, 2011).

Este trabajo tiene como objetivo estudiar la lealtad del joven residente en un contexto de turismo doméstico y en un destino formado por islas. Las contribuciones del estudio son varias: en primer lugar, se estudia a jóvenes residentes en un destino insular; en segundo lugar, se propone un modelo causal integrado de formación de la lealtad que incorpora variables de la empresa (orientación al mercado, responsabilidad, confianza y reputación), del producto-destino (calidad, valor e imagen) y del sujeto (familiaridad y satisfacción), y en tercer lugar, se diferencian los resultados en función del sexo, la isla de residencia y la cantidad de viajes realizados. Todo ello y los resultados obtenidos permiten enriquecer el marco teórico del campo objeto de estudio y facilitan la adopción de programas y actuaciones de *marketing* turístico, por parte de las empresas, para conseguir la lealtad del joven residente. Los resultados apuntan a que la orientación al mercado por parte de la empresa es el inicio de una serie de efectos que, a través de la empresa y del producto, inciden en la formación de la satisfacción y de la lealtad. Por otro lado, se constata el carácter generacional del estudio, al no existir diferencias entre los jóvenes por razones de sexo, isla de residencia o cantidad de viajes realizados.

En el siguiente apartado se presenta una revisión de la literatura sobre el concepto de *lealtad* en turismo y sobre las variables que la determinan. A continuación, se describe el modelo, los objetivos, las hipótesis y la metodología utilizada en el estudio. Inmediatamente después, se presentan los principales resultados del análisis y las conclusiones que se derivan del trabajo. Se finaliza el artículo describiendo algunas de las limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación.

Fundamentos teóricos

Importancia y definición de la lealtad

La lealtad constituye una variable crítica en el escenario turístico competitivo actual, por su impacto en los beneficios



y en la rentabilidad de la empresa (Ossman y Sentosa, 2013). Sin embargo, no resulta sencillo conseguirla dado que el turismo es una industria basada en servicios intangibles, cuya compra implica un riesgo para el consumidor (Um, Chon y Ro, 2006). Al mismo tiempo, existe un conjunto de factores que pueden condicionar la lealtad del turista y que inciden en su conceptualización y medición. Entre esos factores destacan el carácter nacional o internacional del viaje y la nacionalidad del turista. Además, la repetición del viaje puede estar más relacionada con la costumbre que con factores verdaderamente asociados a la fidelidad. Por último, algunos estudios demuestran una elevada discrepancia entre la intención de visitar nuevamente el destino y el viaje finalmente realizado (Pearce y Kang, 2009).

Las primeras definiciones de *lealtad* se centraron en el contenido actitudinal del constructo: la lealtad hacía referencia a una postura del consumidor respecto a un producto o un servicio turístico (Jacoby y Kyner, 1973). En la actualidad, la lealtad se concibe como la acción de repetir y de recomendar en el futuro el producto (Hsu, Tsai y Wu,

2009; Ozdemir, Çizel y Cizel, 2012). Por otra parte, frente a las consideraciones unidimensionales de la lealtad, hoy en día se admite que el constructo es multidimensional, pues posee contenido afectivo, cognitivo y conativo (Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa, 2012). Es más, algunos autores sugieren que no existe una única definición de lealtad, sino tres: a través de la lealtad vertical, los turistas son fieles a un determinado elemento del sistema turístico (un hotel, por ejemplo); mediante la lealtad horizontal, el turista puede ser fiel a más de un intermediario en un mismo nivel del canal de distribución (a varias agencias de viaje, por ejemplo); por último, la lealtad experiencial hace referencia a la fidelidad de un turista a un determinado estilo de vacaciones (el golf, el esquí, etc.) (McKercher, Denizci y Ng, 2012).

Los estudios empíricos sobre la lealtad en el sector turístico son abundantes y relativamente recientes (Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009). En general, los estudios se han centrado en identificar los factores que la incrementan (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003) y en la relación existente entre la lealtad y los beneficios que aporta a la empresa turística

(Um *et al.*, 2006). Por otra parte, los trabajos de investigación sobre la lealtad en los destinos turísticos se han centrado en muestras de sujetos mayores de veinte años y, salvo alguna excepción, se ha considerado específicamente a la población residente joven, con 18 y 19 años de edad (Fandos y Puyuelo, 2011).

Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad y modelo propuesto

En la formación de la lealtad pueden influir múltiples factores que van más allá de lo asociado a lo netamente turístico, pues la lealtad es un constructo con contenido psicológico y sociocultural, vinculado al complejo comportamiento de compra del consumidor. Una vez hecha esta consideración, en los trabajos empíricos sobre la formación de la lealtad en el contexto del turismo, se destaca el papel de variables relacionadas con la empresa turística (la orientación al mercado, la reputación y la confianza), con el producto o el destino turístico (valor, calidad, imagen) y con el turista (satisfacción y familiaridad) (Prayag, 2008). En general, se constata que la satisfacción es una variable que influye de manera significativa y directa sobre la lealtad, mientras que las demás variables tienen una influencia indirecta a través de la satisfacción (Lee, Graefe y Burns, 2007). A continuación, se presentan las variables incluidas en este trabajo y su justificación.

Variables relacionadas con la empresa

En primer lugar, los trabajos sobre la *orientación al mercado* en el sector turístico son muy limitados y similares a los desarrollados en otros sectores (Yeh, Hu y Tsai, 2011). Se ha demostrado que la orientación al mercado por parte de la empresa turística posee un efecto positivo y directo sobre variables como la confianza y la reputación de la empresa, así como sobre la imagen, la calidad y el valor del producto percibido por el cliente. Por tanto, la influencia de la orientación al mercado sobre la lealtad es indirecta, a través de la satisfacción, que a su vez está influenciada por las variables de la empresa y del producto, tal y como se mencionó (Narver y Slater, 1990). En conclusión, la orientación al mercado se encuentra en el origen de la cadena de efectos, cuyo último eslabón es la lealtad del turista (Crouch y Ritchie, 1999).

Tal y como proponen Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990), la orientación al mercado conlleva la generación por parte de la empresa de una apropiada inteligencia de negocio, que tiene en cuenta la información sobre las necesidades presentes y futuras del consumidor. Dicha información se transmite a través de los distintos

departamentos, con el objetivo de diseñar y ejecutar, de manera coordinada, una respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado. Esta respuesta pretende, por tanto, adecuar la oferta de productos a las necesidades de los turistas (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). En este estudio, nos centraremos, dentro de una perspectiva integrada y operativa de la orientación al mercado percibida por el consumidor, en la dimensión de obtención de información acerca de las necesidades del cliente y a la gestión que de dicha información se lleva a cabo en la empresa, con el objetivo de informar, desarrollar el *marketing* y cooperar con los jóvenes y con otras empresas del sector (Santos, Vázquez y Álvarez, 2002).

En segundo lugar, la *reputación* de la empresa influye de manera determinante y directa en la imagen de la entidad o del producto, así como indirectamente en la satisfacción y, a través de esta, en la lealtad del consumidor (Carmeli y Tishler, 2005). La reputación es un recurso o capacidad intangible, una síntesis de las opiniones, percepciones y actitudes de los turistas respecto a que el destino o el producto turístico sea de calidad, fiable y creíble (Cao y Schniederjans, 2006). La reputación, que se forma por las señales y conductas emitidas a largo plazo, influye en los juicios conscientes e inconscientes adoptados por turistas. De hecho, es una variable muy importante en aquellos productos o servicios de experiencia y en aquellos cuyas cualidades y beneficios son difíciles de comprobar en el momento de la compra, como es el caso del turismo (Nguyen y Leblanc, 2001).

Finalmente, la *confianza* constituye una variable crítica en el desarrollo de las relaciones comerciales entre organizaciones, o entre éstas y los turistas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). La confianza influye en la percepción que el consumidor tiene de la calidad del producto e indirectamente en la satisfacción, en el compromiso y en la lealtad del turista (Kang, Jeon, Lee y Lee, 2005). Se trata de un constructo difícil de definir y operativizar, que se relaciona con una expectativa optimista respecto a la otra parte en la relación (Chen, 2006). Dicha expectativa se asocia a cuatro dimensiones fundamentales: integridad, honestidad, benevolencia y competencia percibidas (Flavián y Guinalú, 2006). La confianza es determinante en situaciones de incertidumbre y ausencia de información, tal y como ocurre en el ámbito turístico (Hawes, Mast y Swan, 1989).

Variables relacionadas con el producto y el destino turístico

La *calidad percibida* del producto turístico también influye en la formación de la lealtad a través de la satisfacción (Chen y Lee, 2009; Al-Rousan y Mohamed, 2010).

Aunque algunos autores consideran que la satisfacción antecede a la calidad, en la literatura prevalece la opinión de que sucede todo lo contrario (Shemwell, Yavas y Bilgin, 1998). La calidad es un constructo subjetivo, un juicio o actitud global que está relacionada con la cualidad o carácter superior del producto o del servicio. Se fundamenta en la diferencia entre las expectativas y la *performance* de la prestación del servicio o del producto, tanto según el modelo europeo de la formación de la calidad percibida (Grönroos, 1984), como por parte del modelo norteamericano (Parasuraman *et al.*, 1985).

El *valor percibido* constituye una apreciación subjetiva y global sobre la diferencia entre lo que el cliente recibe y lo que entrega a cambio, por lo que algunos autores afirman que supone una superación del concepto de calidad (Ryan, 2002). En todo caso, el valor influye de manera directa sobre la satisfacción del turista e indirectamente sobre la lealtad (Gupta y Kim, 2010). Actualmente, se acepta el carácter multidimensional del valor, por lo que las investigaciones llevadas a cabo utilizan variables como la calidad, la confianza, o el precio para analizar esta variable (Ulaga y Eggert, 2006). En todo caso, los turistas perciben el valor de una manera global, tras la experiencia de compra y consumo, no dependiendo dicha percepción de la fase de consumo en la que se encuentra (Sweeney y Soutar, 2001).

La *imagen* del destino es una representación mental de los atributos del destino turístico, que se forma a partir de factores internos "push" (subjetividad) y factores externos "pull" (construcción social) (Prayag y Ryan, 2011). Además, constituye una de las variables sobre las que más se ha investigado en el contexto del turismo, lo que influye en el comportamiento del turista más que la realidad misma (Kim y Perdue, 2011). Dicha influencia es anterior, simultánea y posterior a la visita del turista, y afecta a las expectativas del turista y a la formación de la calidad, la familiaridad, la satisfacción y la lealtad (Beerli y Martín, 2004a). Se ha constatado que los destinos con imágenes agradables y fáciles de recordar tienen más probabilidad de ser escogidos por los turistas (Woodside y Lysonski, 1989).

Variables relacionadas con el residente

La *familiaridad* del turista con un destino turístico está asociada a la experiencia y al conocimiento sobre aspectos tan diversos del destino turístico como pueden ser las actividades de ocio del lugar, la gastronomía, el idioma y la cultura (Chang, Kivela y Mak, 2010). La familiaridad está relacionada con el apego a la comunidad (*community attachment*) y con la identificación con el destino, variables que también influyen en la formación de la satisfacción y de la lealtad (Hwang, Lee y Chen, 2005). Son los turistas

más familiarizados con el destino los que poseen imágenes más atractivas de este, los que conocen mejor las oportunidades reales que ofrece y quienes perciben menor riesgo. Por último, los turistas más familiarizados utilizarán recursos internos (*i. e.*, satisfacción) al tomar decisiones, mientras que los sujetos menos familiarizados preferirán utilizar recursos y variables externas (*i. e.*, reputación) (Baloglu, 2001).

La *satisfacción* del turista es la principal variable del *marketing* turístico y de la orientación de la empresa al consumidor (Szymanski y Henard, 2001). Influye directamente en las decisiones de los turistas y es el constructo que mejor predice la intención de visitar nuevamente el destino (Kozak, 2001) o de recomendarlo (Chi y Qu, 2008). Sin embargo, se ha constatado que la influencia de la satisfacción sobre la lealtad no es lineal y es más significativa en los primeros visitantes que en el caso de los turistas que repiten el viaje. Además, muchos turistas satisfechos declaran que no volverán a visitar el destino, o que no lo recomendarían (Chi, 2012).

La satisfacción se define como el resultado del proceso de desconfirmación de las expectativas del consumidor respecto al resultado de la compra (Kozak, 2003; Wong y Wan, 2013). El proceso incluye aspectos cognitivos (evaluaciones), afectivos (felicidad, sorpresa) y conativos (intenciones y acciones) (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). La desconfirmación puede ser positiva, negativa o simple confirmación, según sea el signo de la diferencia entre expectativa y resultado (Oliver, 1980). En el estudio de la formación de la satisfacción predomina el enfoque de la evaluación global que lleva a cabo el turista (Petrick, 2004), frente al enfoque de las valoraciones parciales (Maddox, 1985). Por otra parte, entre los antecedentes de la satisfacción destacan la calidad percibida (Baker y Crompton, 2000), la reputación (Jin, Park y Kim, 2007), la confianza (Harris y Goode, 2004) y el valor percibido (Fuchs y Weiermair, 2003).

Diseño y metodología de la investigación

El objetivo de este trabajo es determinar las variables estratégicas que intervienen en la formación de la lealtad del joven residente. La figura 1 presenta el modelo que se desea medir y contrastar. Previamente, para determinar las variables latentes incluidas en el modelo propuesto, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio, como es habitual en estudios sobre turismo utilizando ecuaciones estructurales (Martínez, Novello y Murias, 2009). El análisis factorial confirma los seis factores del modelo propuesto. A continuación, se describen las hipótesis que se pretende contrastar.

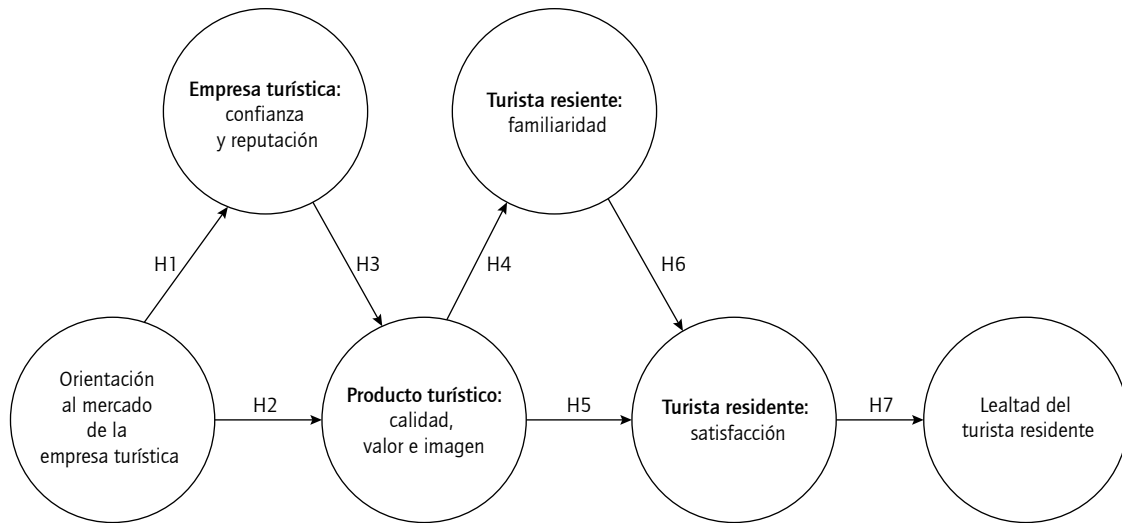


Figura 1. Modelo propuesto de formación de la satisfacción y la lealtad. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, este trabajo propone que la orientación al mercado percibida por el joven residente se encuentra en el origen de la cadena de relaciones que llevan a la lealtad, por su influencia en otras variables de la empresa y del producto (Meydeu y Lado, 2003). Por este motivo, se contrasta en primer lugar si la orientación al mercado influye directamente y de forma positiva tanto sobre la percepción que tienen los jóvenes residentes de la empresa, como sobre su percepción del producto-destino:

H1: *la orientación al mercado influye directamente y de manera positiva en la percepción que de la empresa (confianza y reputación) tienen los jóvenes residentes.*

H2: *la orientación al mercado influye directamente y de manera positiva en la percepción que del producto-destino (calidad, valor percibido e imagen) tiene el segmento estudiado.*

En segundo lugar, la literatura constata que la confianza y la reputación son indicadores de la calidad e imagen de los productos, reduciendo la incertidumbre previa a la compra en los productos intangibles, de experiencia y sobre los que no se tiene información completa, tal y como sucede en turismo (Hawes *et al.*, 1989; Carmeli y Tishler, 2005). Atendiendo a lo anterior, la siguiente hipótesis establece que:

H3: *la confianza y la reputación de la empresa percibida por los jóvenes residentes influyen en la formación de la calidad, del valor y de la imagen del producto-destino.*

En tercer lugar, en la literatura se constata que la familiaridad es una variable relacionada con el apego y la identidad de lugar que influye en las percepciones que el residente posea acerca de destino turístico (Hwang, Lee y

Chen, 2005), y que dichas percepciones están formadas a partir de las experiencias y el conocimiento que sobre el producto tenga el consumidor (Chang *et al.*, 2010). Por otra parte, las percepciones acerca del producto (calidad, valor e imagen) repercuten en la satisfacción (Beerli y Martín, 2004a; Chen y Lee, 2009). Por consiguiente, se presentan las siguientes hipótesis:

H4: *las percepciones sobre el destino turístico influyen en la formación de la familiaridad del joven residente.*

H5: *las percepciones sobre el destino turístico influyen en la formación de la satisfacción.*

Debido a que se ha constatado en la literatura que la familiaridad influye en la satisfacción (Prentice, 2004; Hwang *et al.*, 2005), la siguiente hipótesis establece que:

H6: *la familiaridad influye en la formación de la satisfacción del joven residente.*

Como en otros estudios se ha puesto de manifiesto la influencia de la satisfacción sobre la lealtad, teniendo las demás variables una relación indirecta sobre la lealtad a través de la satisfacción (Lee *et al.*, 2007), mediante las siguientes hipótesis se afirma que:

H7: *la satisfacción influye de manera directa sobre la lealtad del joven residente.*

H8: *excepto la satisfacción, las demás variables incluidas en este estudio influyen en la lealtad de manera indirecta a través de la satisfacción.*

Teniendo en cuenta las relaciones anteriormente expuestas y que las estadísticas sobre el turismo doméstico en las Islas Canarias confirman que la satisfacción y la lealtad

de los jóvenes residentes en Canarias es elevada (Exceltur-Gobierno de Canarias, 2014), nuestra siguiente hipótesis establece que:

H9: *las percepciones de los jóvenes residentes acerca de las variables incluidas en este estudio son elevadas.*

Por último, considerando que en la literatura relativa al segmento de edad estudiado se suele hacer referencia al aspecto generacional del mismo (generación "Y"), y que una generación comparte aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, sobre todo cuando los miembros forman parte de una misma cultura (Parker, Charles y Schaefer, 2004), la última hipótesis que se presenta establece que:

H10: *no existen diferencias de percepciones en el segmento estudiado por razones de sexo, isla de residencia o cantidad de viajes realizados en el destino turístico.*

Para contrastar estas hipótesis y determinar cómo se forma la lealtad del joven residente, se ha realizado una investigación de naturaleza cuantitativa, para lo que se utilizó un cuestionario como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre la lealtad. El análisis realizado es de carácter descriptivo y discriminante (mediante el uso del programa SPSS-17) y predictivo-causal, mediante ecuaciones estructurales (utilizando el programa SmartPLS-2.0).

La investigación se llevó a cabo en los meses de febrero y marzo del 2013 en las Islas Canarias, uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes de Europa. La muestra ha estado compuesta por jóvenes estudiantes residentes, respondiendo así a la importancia que otorga la literatura al conocimiento de las percepciones de este segmento con respecto al desarrollo turístico del destino (Latkova y Vogt, 2012; Wu y Pearce, 2013; Jaafar, Noor y Rasoolimanesh, 2015). La muestra se seleccionó de manera intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013), para que estuviera formada por jóvenes residentes en las dos provincias de la región (Tenerife y Gran Canaria), consiguiendo así una mayor representatividad geográfica. Para poder realizar comparaciones entre sujetos de ambas provincias, se formaron dos submuestras lo más homogéneas posible, seleccionando a estudiantes de primero y segundo curso, con edades de 18 y 19 años. Los sujetos de la muestra estudiaban la misma titulación² (Grado en Administración de Empresas) en cada una de las dos universidades de la región. Finalmente, se procedió a aplicar el

cuestionario diseñado *ad hoc* en los días y horarios seleccionados al azar en ambas universidades.

La tabla 1 recoge los datos de la muestra (N = 678), cuyo tamaño cumple los requisitos mínimos exigidos de ser al menos 10 veces mayor que el número de variables observadas (Nunnally, 1978), especialmente cuando se utilizan ecuaciones estructurales (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011).

Tabla 1.
Descripción de la muestra.

	Tenerife				Gran Canaria			
	1.º	2.º	Total	%	1.º	2.º	Total	%
Hombres	75	49	124	42%	103	44	147	38%
Mujeres	106	62	168	58%	143	96	239	62%
Total	181	111	292	100%	246	140	386	100%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la literatura llevado a cabo en una primera fase de la investigación permitió identificar las variables y relaciones incluidas en el modelo propuesto en este trabajo (figura 1).

Para llevar a cabo el diseño de la escala utilizada, se acometió un proceso de reducción de un conjunto inicialmente amplio de ítems asociados a las variables referenciadas en la literatura, garantizando así la validez de contenido. Después de un pretest, y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad, se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 23 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). Se trata de la escala Perceptur-23 (Percepciones del turismo, 23 ítems), que se recoge en el anexo 1. En la elaboración de los ítems se han tenido en cuenta las referencias de la literatura expuestas en la tabla 2.

En la investigación se ha utilizado, además del análisis descriptivo y discriminante, el análisis factorial exploratorio y las ecuaciones estructurales, que constituyen un avance respecto a las técnicas de regresión (Falk y Miller, 1992). La técnica Partial Least Squares (PLS) utilizada refleja rigurosamente teorías complejas o poco robustas (Wold, 1980) y permite la comprobación simultánea de hipótesis, así como el uso de indicadores reflexivos (Fornell y Bookstein, 1982). Esta técnica destaca por sus mínimos requerimientos relativos a escalas de medidas, el tamaño muestral y las distribuciones residuales (Chin, Marcolin y Newsted, 2003). Además, se ha utilizado el programa informático SmartPLS-2. Por último, los indicadores (ítems) utilizados son reflexivos, a tenor de los criterios sugeridos por Chin (1998a).

² No se han hallado diferencias de percepción por razones de la titulación cursada por jóvenes residentes en Canarias con la misma edad que los participantes en este trabajo, utilizando las mismas variables incluidas en este estudio (Martínez, 2014).

Tabla 2.
Literatura consultada para el diseño de los ítems.

Orientación al mercado	Narver y Slater (1990) Kohli, Jaworski y Kumar (1993)
Reputación	Chun (2005) Martínez y Olmedo (2009)
Confianza	Flavián, Guinalú y Torres (2006) Nunkoo, Ramkissoon y Gursoy (2012)
Calidad percibida	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) Petrick (2004)
Valor percibido	Parasuraman (1997) Petrick (2003)
Imagen	Beerli, Martin y Moreno (2003) Beerli y Martin (2004b)
Familiaridad	Gefen (2000) Ha y Perks (2005)
Satisfacción	Oliver (1981) Chi y Qu (2008)
Lealtad	Harris y Goode (2004) Jin <i>et al.</i> (2007)

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se exponen los resultados del trabajo. En primer lugar, se evalúan, en el marco predictivo de ecuaciones estructurales, el modelo de medida y, a continuación, el modelo estructural. Finalmente, se hará referencia al análisis descriptivo de las variables y al análisis discriminante en función del sexo, isla de residencia y cantidad de viajes realizados.

Resultados

Una vez identificadas las variables mediante el análisis factorial, se llevó a cabo el análisis causal mediante ecuaciones estructurales. En primer lugar, se realizó la *evaluación del modelo de medida* y posteriormente la *evaluación del modelo estructural*. En relación al modelo de medida, cuyo análisis tiene por objetivo determinar la significatividad estadística del modelo, se comenzó con el estudio de la fiabilidad individual del ítem. Observando la carga factorial (λ), se puso de manifiesto que en general las variables (ítems) alcanzaban el nivel mínimo requerido ($\lambda \geq 0,70$). Los cinco ítems con valores inferiores superaron en todo caso el nivel sugerido ($\lambda \geq 0,60$). Este resultado confirmó que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores era mayor que la varianza del error.

Seguidamente, se analizó la fiabilidad de los constructos, lo que permitió comprobar la consistencia interna, es decir, con qué rigurosidad estaban midiendo las variables manifiestas (los ítems) una misma variable latente. Para ello, se calculó la fiabilidad compuesta (ρ_c), un indicador similar al alfa de Cronbach más apropiado en el caso de ecuaciones estructurales, y los resultados superaron el nivel de 0,70 y

0,80 propuestos por Nunnally (1978). Por otro lado, para evaluar el ajuste del modelo también se calculó la varianza extraída media (AVE), que proporciona información sobre la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error. En todos los casos, el resultado fue superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981), es decir, los ítems asociados a cada variable latente explicaba más del 50% de la varianza correspondiente a dicha variable (tabla 3).

Con respecto a la validez discriminante, que indica en qué medida un constructo o variable latente es diferente de otros, se comprobó que la AVE era mayor que la varianza compartida entre el constructo y los otros constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981). De este modo, comparando la raíz cuadrada del AVE (en la diagonal de la tabla 4) con las correlaciones entre constructos (los datos que no se encuentran en la diagonal del cuadro), se comprobó que todos los constructos se relacionaban en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos.

También se analizaron las cargas factoriales cruzadas y se comprobó que no eran significativas en relación con las cargas factoriales no cruzadas (Chin, 1998b) (tabla 5); es decir, los ítems no tuvieron mayor carga o peso en otras variables latentes diferentes a las asignadas inicialmente. Por tanto, los resultados pusieron de manifiesto que el modelo de medida era estadísticamente válido.

Con respecto a la *evaluación del modelo estructural*, se comprobó que las variables predictoras contribuían a explicar la varianza de la variable *lealtad* de manera significativa, pues los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron niveles adecuados ($\beta \geq 0,2$) o incluso superiores al nivel óptimo ($\beta \geq 0,3$) (Chin, 1998a, 1998b). Además, en todas las relaciones causales el estadístico *t* obtuvo niveles que constataron la alta significatividad de dichas relaciones ($p < 0,001$), tal y como se puso de manifiesto en el análisis *bootstrapping* con 500 submuestras y 200 casos llevado a cabo (tabla 6).

También se constató que las variables latentes precedentes explicaban suficiente varianza de las variables consecuentes, pues el indicador básico R^2 (tabla 3) alcanzó en todos los casos valores por encima del nivel mínimo aceptable ($R^2 \geq 0,3$) (Falk y Miller, 1992). Adicionalmente, se calculó el indicador (Q^2) o test de Stone-Geisser de los constructos (Stone, 1974; Geisser, 1975). El resultado en el caso de la lealtad ($Q^2 \geq 0$) y su valor de R^2 ($R^2 > 0,50$) permitieron constatar la relevancia predictiva del modelo (Riquel y Vargas, 2013) (tabla 3). Por último, para garantizar la calidad del modelo también se calculó el test GoF (Goodness-of-Fit), que representa la media geométrica de la comunidad media y la media de R^2 en relación con los constructos

Tabla 3.
Cargas factoriales cruzadas.

Constructo	Ítem	Carga	AVE	FC	Alfa C.	Q ²	AVE*	R ²
Orientación al mercado	OM1	0,676905	0,587622	0,849972	0,764796	0,314767
	OM2	0,811151						
	OM3	0,826517						
	OM4	0,742421						
Empresa turística	ET1	0,685876	0,586391	0,874696	0,817372	0,126252	0,586391	0,222522
	ET2	0,850304						
	ET3	0,830842						
	ET4	0,790072						
	ET5	0,742412						
Producto turístico	PT1	0,718145	0,567099	0,866961	0,808852	0,177464	0,567099	0,326364
	PT2	0,687161						
	PT3	0,746257						
	PT4	0,847233						
	PT5	0,756883						
Familiaridad	FA1	0,901547	0,665986	0,837519	0,758059	0,152455	0,665986	0,240859
	FA2	0,720546						
Satisfacción	SA1	0,649535	0,505181	0,835109	0,755014	0,186412	0,505181	0,403222
	SA2	0,618113						
	SA3	0,776209						
	SA4	0,732236						
	SA5	0,763726						
Lealtad	LE1	0,901850	0,812358	0,896465	0,769017	0,406859	0,812358	0,503399
	LE2	0,900767						
Media							0,627403	0,339273
GoF								0,461142

Nota. FC: fiabilidad compuesta, AVE: varianza media extraída. *AVE de las variables latentes dependientes utilizada para el cálculo de los indicadores.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.
Raíz del AVE y correlaciones entre constructos.

	Orientación	Empresa	Producto	Familiaridad	Satisfacción	Lealtad
Orientación	0,766565					
Empresa	0,471722	0,765762				
Producto	0,416681	0,541163	0,753060			
Familiaridad	0,310424	0,335219	0,490774	0,816080		
Satisfacción	0,332915	0,443489	0,578293	0,512346	0,710761	
Lealtad	0,285155	0,363398	0,505502	0,498083	0,709506	0,901309

Fuente: elaboración propia.

endógenos. Se obtuvo un valor de GoF de 0,461, que es superior al valor mínimo aceptable ($GoF \geq 0,36$) (Wetzels, Odekerken-schröder y Van Oppen, 2009) (tabla 3).

Por consiguiente, además de ser estadísticamente significativo el modelo de medida propuesto, también el modelo estructural (que recoge las relaciones causales entre las variables latentes) es adecuado para explicar el sistema de relaciones causales directas e indirectas que se inicia en la orientación al mercado y que finaliza en la lealtad. Por tanto, el análisis confirma las primeras siete hipótesis asociadas al modelo (figura 1). En primer lugar, se constata que la

percepción sobre la orientación al mercado influye de manera directa y significativa en la percepción de la reputación y de la confianza en la empresa turística (H1); también se constata la influencia de la orientación al mercado sobre la reputación, el valor percibido, la calidad y la imagen de producto y del destino turístico (H2); a su vez, la percepción acerca de la reputación y de la confianza en la empresa turística influye en la imagen del producto y del destino (H3); la percepción del joven residente respecto al producto turístico (reputación, calidad, valor e imagen) influye sobre la formación de la familiaridad (H4) y sobre la

Tabla 5.
Cargas factoriales cruzadas.

Constructo	Ítem	Orientación	Empresa	Producto	Familiaridad	Satisfacción	Lealtad
Orientación al mercado	OM1	0,676905	0,316462	0,382723	0,251598	0,274838	0,249119
	OM2	0,811151	0,413058	0,339217	0,261153	0,277038	0,222200
	OM3	0,826517	0,397994	0,256047	0,200715	0,236850	0,170523
	OM4	0,742421	0,308133	0,290510	0,233623	0,224712	0,231384
Empresa turística	ET1	0,282353	0,685876	0,442918	0,248565	0,279049	0,236541
	ET2	0,443347	0,850304	0,445144	0,320380	0,423896	0,354524
	ET3	0,353277	0,830842	0,385542	0,222821	0,331955	0,264954
	ET4	0,354905	0,790072	0,384709	0,238107	0,319180	0,261036
	ET5	0,350076	0,742412	0,401675	0,237336	0,321933	0,255070
Producto turístico	PT1	0,280164	0,374210	0,718145	0,342432	0,322068	0,330555
	PT2	0,210339	0,306988	0,687161	0,302459	0,367430	0,371177
	PT3	0,382598	0,498990	0,746257	0,322940	0,461002	0,343399
	PT4	0,356161	0,462759	0,847233	0,459820	0,542243	0,443319
	PT5	0,311802	0,366921	0,756883	0,400781	0,446430	0,409212
Familiaridad	FA1	0,317477	0,321234	0,507109	0,901547	0,469754	0,475037
	FA2	0,163375	0,211051	0,249982	0,720546	0,356585	0,317225
Satisfacción	SA1	0,213988	0,277873	0,270449	0,416155	0,649535	0,506132
	SA2	0,245618	0,221564	0,281700	0,271031	0,618113	0,346504
	SA3	0,293905	0,378363	0,451863	0,367362	0,776209	0,488654
	SA4	0,270453	0,429027	0,546244	0,371977	0,732236	0,511560
	SA5	0,176206	0,250018	0,452358	0,381203	0,763726	0,622063
Lealtad	LE1	0,253274	0,357695	0,523311	0,443747	0,621143	0,901850
	LE2	0,260771	0,297216	0,387564	0,454135	0,617819	0,900767

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.
Efectos, significatividad y confirmación de hipótesis.

Variables latentes	Path (β)	T	Efecto total	Hipótesis
H1 Orientación al mercado → Empresa turística	0,471722	7,531828*	0,471722	Sí
H2 Orientación al mercado → Producto turístico	0,207598	3,289096*	0,416681	Sí
H3 Empresa turística → Producto turístico	0,443234	7,327373*	0,443234	Sí
H4 Producto turístico → Familiaridad	0,490774	9,264144*	0,490774	Sí
H5 Producto turístico → Satisfacción	0,430548	6,861571*	0,578293	Sí
H6 Familiaridad → Satisfacción	0,301045	4,283519*	0,301045	Sí
H7 Satisfacción → Lealtad	0,709506	18,681210*	0,709506	Sí

Fuente: elaboración propia.

satisfacción del joven residente (H5), que también se ve influida por la familiaridad (H6). También se confirman las hipótesis 7 y 8, pues la satisfacción es la única variable latente que influye sobre la formación de la lealtad (H7), ejerciendo las demás variables una influencia indirecta sobre la lealtad a través de la satisfacción (H8).

Del análisis descriptivo también se ha confirmado la hipótesis 9, pues los valores de los indicadores (ítems) superan el 50% de la valoración máxima posible³ y en algunos casos

se superó el 80% (tabla 7). Es decir, al margen de las relaciones predictivo-causales del modelo mencionadas anteriormente, podemos afirmar que las percepciones de los jóvenes con respecto a las variables incluidas en este trabajo son positivas, y en muchos casos elevadas. No obstante, estos resultados podrían ser aún más elevados.

Por último, atendiendo a los resultados descritos en la tabla 8, se confirma la última hipótesis del trabajo (H10). El análisis discriminante llevado a cabo demuestra que no

³ La columna etiquetada con "%" incluye el porcentaje alcanzado por el ítem en relación con el máximo valor que el ítem hubiera

obtenido, si todos los sujetos de la muestra (N = 678) hubieran dado al ítem la puntuación máxima (5).

Tabla 7.
Datos descriptivos.

Clave	%	Media	DT
OM1	59,32%	2,97	0,97
OM2	53,98%	2,70	0,91
OM3	50,12%	2,48	0,84
OM4	53,36%	2,67	0,86
ET1	69,62%	3,48	0,85
ET2	64,90%	3,24	0,84
ET3	60,12%	3,01	0,81
ET4	59,82%	2,99	0,82
ET5	64,01%	3,20	0,82
PT1	85,47%	4,27	0,83
PT2	84,19%	4,21	0,88
PT3	71,56%	3,58	0,91
PT4	78,67%	3,93	0,97
PT5	78,38%	3,92	0,94
FA1	80,38%	4,02	0,97
FA2	80,24%	4,01	0,97
SA1	73,07%	3,65	1,00
SA2	56,46%	2,82	1,02
SA3	62,89%	3,14	1,07
SA4	73,45%	3,67	0,88
SA5	79,53%	3,98	0,87
LE1	86,55%	4,33	0,87
LE2	83,66%	4,18	0,92

Fuente: elaboración propia.

existen diferencias significativas en las percepciones declaradas por los jóvenes residentes en respuesta a los ítems que se deban a razones de isla de residencia (Gran Canaria y Tenerife), sexo o cantidad de viajes realizados. Dicho de otro modo, las respuestas de los jóvenes residentes son muy similares, independientemente del sexo, el lugar de residencia o los viajes realizados en el propio destino. Esto se constata por el nivel de significación de la prueba M de Box ($S = 0,000$), el bajo nivel de los autovalores (próximos a cero), la moderada correlación canónica y los valores próximos a 1 del indicador Lambda de Wilks.

Conclusiones

Este trabajo ha desarrollado un modelo predictivo-causal de la formación de la lealtad de los jóvenes residentes en el destino turístico. El análisis ha demostrado que dicho modelo es estadísticamente significativo y estructuralmente válido. Nuestros resultados, por tanto, están en la línea de otras investigaciones en las que se han utilizado algunas de las variables incluidas en este estudio.

Tabla 8.
Indicadores del análisis discriminante.

Criterio	M. Box (Sig.)	Autovalor	Corr. canónica	Lambda Wilks
Isla de residencia	0,000	0,107	0,311	0,903
Sexo	0,000	0,100	0,300	0,909
Cantidad de viajes	0,000	0,120	0,325	0,920

Fuente: elaboración propia.

En el contexto de turismo doméstico, los jóvenes residentes constituyen un segmento de interés escasamente estudiado en destinos turísticos formados por islas, como es el caso de las Islas Canarias. Dicho interés está motivado por que los jóvenes residentes realizan viajes y actividades en el propio destino, además de ser ciudadanos que pueden cooperar en el desarrollo turístico y, en muchos casos, profesionales que trabajarán en las empresas turísticas, facilitando la estancia al visitante.

En primer lugar, se constata que son las percepciones de los jóvenes acerca de la orientación al mercado que llevan a cabo las empresas turísticas las que se encuentran en el origen de la formación de la lealtad del joven residente. Este hecho es relevante e implica que las empresas que deseen conseguir una mayor lealtad deberán centrarse, ante todo, en desarrollar adecuadas actitudes y actuaciones de orientación al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los jóvenes residentes. Este proceso involucra internamente a toda la organización; más aun, debido al efecto en cadena que se inicia con la orientación al mercado, dichas actuaciones deberían plantearse antes de gestionar otras variables de la empresa o del destino.

En segundo lugar, las relaciones del modelo estructural sugieren que todas las actuaciones, tanto las relativas a la orientación como las relacionadas con las variables de la empresa y del destino, deben estar integradas para producir la mayor cantidad posible de sinergias. De hecho, la percepción de los jóvenes residentes acerca de la reputación y la confianza en las empresas depende directamente de su percepción de la orientación al mercado llevada a cabo por la organización. Por tanto, la confianza y la reputación de la empresa no solo dependerán de las medidas específicamente encaminadas a mejorarlas, sino también de cómo perciban los jóvenes los esfuerzos que realizan las empresas para orientarse al segmento.

En tercer lugar, la percepción de la calidad, del valor percibido y de la imagen del destino turístico no solo mejora en virtud de las actuaciones concretas que sobre dichas variables lleven a cabo las empresas, sino también de la confianza, la reputación y la orientación al mercado percibidas. Tal y como sucede en otros segmentos, en el caso

de los jóvenes residentes y en un contexto de turismo doméstico, la orientación al mercado, la confianza y la reputación indican a los consumidores cómo es el destino turístico en lo que respecta a su calidad, valor e imagen. No obstante, las empresas turísticas deben aceptar que la calidad, el valor y la imagen percibida del destino turístico también dependen de actuaciones que llevan a cabo las autoridades públicas y agentes privados, que escapan a su control.

En cuarto lugar, la percepción acerca de los productos turísticos influye directamente sobre la familiaridad, confirmando así que el conocimiento y la experiencia objetiva y subjetiva respecto al destino turístico influyen en la familiaridad del consumidor. La familiaridad produce respuestas de compra más automatizadas y más seguras en los residentes que en el caso de los no residentes, por tratarse este último de un segmento menos familiarizado con el destino. Por tanto, las empresas que deseen mejorar sus resultados en el segmento residente deben gestionar la calidad, el valor y la imagen del destino para mejorar el conocimiento y la experiencia de este segmento con el destino, es decir, su familiaridad.

Se concluye que el interés de la empresa por la calidad, el valor y la imagen del destino no solo obedece a su influencia directa sobre la familiaridad e indirecta sobre la satisfacción, sino también por la influencia directa de las variables del destino sobre la misma satisfacción. Aunque las actuaciones de la empresa sobre la calidad, el valor y la imagen del destino no se asocien en un momento dado a la familiaridad, se ha comprobado que dichas variables predisponen hacia la satisfacción de las expectativas. No obstante, resaltamos el hecho de que es la orientación al mercado, como filosofía, proceso y acción, el origen de la cadena de efectos que llevan a la satisfacción y la lealtad.

Efectivamente, es la satisfacción la variable que más directamente influye sobre la lealtad, tal y como sucede en turismo con otros segmentos y en otros sectores. Pero, para que eso suceda, la empresa debe haber adoptado antes la orientación al mercado y haber realizado esfuerzos para mejorar la reputación y la confianza de la empresa, así como la calidad, el valor y la imagen del destino. En función de la naturaleza subjetiva de este estudio, todo ello debe realizarlo la empresa en términos de percepciones de los jóvenes residentes, no desde un punto de vista exclusivamente empresarial.

Al margen de los resultados del análisis predictivo-causal realizado, se constata que los jóvenes residentes poseen percepciones con niveles medio-alto respecto a las variables incluidas en este estudio y en el contexto geográfico objeto de estudio, lo que supone un sustrato favorable

para el desarrollo, por parte de las empresas, de las actuaciones que conduzcan a mejorar las percepciones sobre las variables estudiadas y, en última instancia, de la lealtad. No obstante, las empresas deben desarrollar actuaciones para consolidar y mejorar dichas percepciones.

En un marco más amplio de desarrollo turístico sostenible y responsable, las empresas debieran colaborar con los jóvenes residentes para obtener la información que necesitan en el marco de las relaciones causales incluidas en este estudio, aumentando los ingresos con ello, así como para prevenir y reducir los impactos negativos del turismo en el destino, para integrar a los jóvenes en el desarrollo turístico de la región y para facilitar la estancia de los no residentes.

Por otra parte, cabe destacar el hecho de que no existen diferencias significativas en las percepciones de los jóvenes residentes por razones de sexo, de isla de residencia o en función de la cantidad de viajes realizados en el propio destino de residencia, lo que permite confirmar el contenido generacional del estudio. Se constata de este modo el carácter universal de las percepciones de los jóvenes, lo que facilitaría en última instancia la homogeneización de las actuaciones a realizar por las empresas turísticas para mejorar la lealtad de los jóvenes residentes.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación de este trabajo está relacionada con el carácter fragmentado del destino turístico, pues se trata de un archipiélago formado por siete islas. Esta limitación ha sido compensada utilizando una muestra representativa de las dos islas principales que forman la región. El número de variables también ha supuesto una limitación para el diseño de un cuestionario que tuviera validez de contenido y no fuera excesivamente extenso. El riguroso examen y la síntesis de la literatura, así como la utilización de técnicas ecuanímes en el diseño (sustentado en el uso de ítems globales), han permitido contrarrestar dicha dificultad.

Otra limitación se refiere a la exclusión del estudio de variables asociadas al residente y al destino, como es el caso del apego y de la identidad de lugar. En este sentido puede ser de interés en el caso de los residentes comparar la influencia que las variables relacionadas con la empresa y el destino turístico tienen en la formación de la lealtad, con la influencia de la familiaridad, el apego y la identidad de lugar. También puede ser interesante averiguar si la familiaridad, el apego y la identidad de lugar tienen peso suficiente para explicar, por sí solas, la satisfacción y la lealtad

en el caso de los residentes. En todo caso, todo ello puede ser objeto de una futura línea de investigación.

Referencias bibliográficas

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Al-Rousan, R. M., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886-892.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis. A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beerli, A., Martín, J. D., & Moreno, S. (2003). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. Barcelona: ESADE.
- Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Burgess, T. F., Burkinshaw, S. M., & Vijayan, A. P. (2006). Adoption of a focal production innovation within a supply network. *International Journal of Management & Decision Making*, 7(6), 628-642.
- Cao, Q., & Schniederjans, M. (2006). Agent-mediated architecture for reputation-based electronic tourism systems: A neural network approach. *Information & Management*, 43, 598-606.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 197-214.
- Chen, S. H., & Lee, K. P. (2009). The role of personality and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality*, 36(10), 1.379-1.400.
- Chi, C. G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W. W. (1998a). The partial least approach to structural equation modelling. En G. A. Marcoulides (ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/ adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Crouch, G. I., & Ritchie, R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Exceltur-Gobierno de Canarias (2014). *Impactur Canarias 2013: Estudio de Impacto Económico del Turismo*. Las Palmas de Gran Canaria: Exceltur-Gobierno de Canarias.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: The University of Akron.
- Fandos, J. C., & Puyuelo, J. M. (2011). Factores determinantes en el desarrollo de la lealtad a un destino turístico gastronómico. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 14, 49-58.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 133-160.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Torres, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Callarisa, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: the case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). A comparative analysis of two structural equation models: Lisrel and PLS applied to market data. En C. Fornell (ed.), *A second generation of multivariate analysis* (pp. 289-324). New York: Praeger.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, S., & Kim, H. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13-35.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perception of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 1-8.

- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management, 30*, 288-297.
- 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*, 143-156.
- Jaafar, M., Noor, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management, 48*, 154-163.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 1-12.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2007). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review, 25*(3), 324-337.
- Kang, I., Jeon, S., Lee, S., & Lee, C. K. (2005). Investigating structural relations affecting the effectiveness of service management. *Tourism Management, 26*(3), 301-310.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*, 225-239.
- Kohli, A. J., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research, 30*(4), 467-78.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing Research, 54*(2), 1-18.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 785-808.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis, 7*(3-4), 229-240.
- Latkova, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research, 51*(1), 50-67.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences, 29*(5), 463-481.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management, 34*, 37-46.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research, 23*(3), 2-6.
- Margolish, J. D., & Walsh, J. P. (2001). *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*. Boston: Lea Organization and Management Series.
- Martínez, F., Novello, S., & Murias, P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía, 18*(2), 1-15.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la generación "Y" en Canarias* (tesis doctoral). La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2009). La Medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15*(2), 127-142.
- McKercher, B., Denixi, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 708-734.
- Meydeu, A., & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic Performance. *International Journal of Service Industry Management, 14*(3), 284-309.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing Research, 54*(4), 20-35.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(4), 227-236.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1538-1564.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing, 57*, 25-48.
- Oreja, J. R., Parra, E., & Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management, 29*(1), 53-65.
- Organización Mundial de Turismo (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. New York: United Nations.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Service quality and customer loyalty in Malaysian rural tourism: a mediating effect of trust. *International Journal of Marketing Practices, 1*(1), 31-42.
- Ozdemir, B., Çizel, B., & Cizel, R. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 13*(2), 109-130.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing, 64*(1), pp. 12-40.
- Parker R., Charles, M., & Schaefer A. D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management, 8*(2), 176-186.
- Pearce, D. G. (2003). *Geografia do Turismo: fluxos e regioes no Mercado de viagens*. Sao Paulo: Aleph.
- Pearce, P. L., & Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourism settings. *Annals of Tourism Research, 36*(2), 172-190.
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis, 7*(3-4), 251-258.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty. The case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19*(2), 205-224.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the push & pull attributes of a tourist destination: The role of nationality. An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism, 14*, 121-143.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 923-945.

- Riquel, F. J., & Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 29-38.
- Romagosa, F., Priestley, G., & Llurdés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 267-293.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability-issues of the New Tourism. *Tourism Management*, 23, 17-26.
- Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2002). La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas: antecedentes asociados al equipo directivo y a la estructura organizativa en las empresas industriales. *Revista Asturiana de Economía*, 25, 215-244.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. (2008) Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22-41.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline encounters. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42(1), 37-49.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Sirakaya, E., Ekinci, Y., & Kaya, A. G. (2008). An examination of the validity of SUN-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46(4), 414-421.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-133.
- Sun, X., Chi, Ch., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43(octubre), 547-577.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70, 119-136.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroeder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wold, H. (1980). Soft modeling: Intermediate between traditional model building and data analysis. *Mathematical Statistics*, 6, 333-346.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Taveler Research*, 27(4), 8-14.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2013). Tourists to Lhasa, Tibet: how local youth classify, understand and respond to different types of travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-572.
- Yeh, C. M., Hu, H. N., & Tsai, S. H. (2011). A conceptual model of knowledge sharing and market orientation in the tourism sector. *American Journal of Applied Ssciences*, 8(4), 343-347.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2009). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Anexo 1. Ítems.

Clave	Ítem
OM1	El <i>marketing</i> de las empresas turísticas es adecuado
OM2	Las empresas turísticas conocen las necesidades de los jóvenes
OM3	Las empresas turísticas informan a los jóvenes
OM4	Las empresas turísticas cooperan entre sí y con los jóvenes
ET1	Las empresas turísticas tienen buena reputación
ET2	Las empresas turísticas me generan confianza
ET3	Las empresas turísticas cumplen lo que prometen
ET4	Las empresas turísticas son honestas
ET5	Las empresas turísticas son competentes
PT1	El destino turístico de Canarias tiene buena reputación
PT2	Canarias como destino turístico tiene un alto valor
PT3	La calidad de los productos y servicios turísticos de Canarias es alta
PT4	Canarias es un destino turístico de calidad
PT5	La imagen de Canarias como destino turístico es la adecuada
FA1	Me resulta familiar Canarias como destino turístico
FA2	Conozco Canarias como destino turístico
SA1	Hacer turismo en Canarias me genera satisfacción
SA2	Hacer turismo en Canarias sobrepasa mis expectativas
SA3	Canarias se corresponde con mi destino turístico ideal
SA4	El destino turístico de Canarias cumple con mis estándares
SA5	Hacer turismo en Canarias me genera emociones positivas
LE1	Recomendaría el destino turístico de Canarias
LE2	Volvería a hacer turismo en Canarias

Fuente: elaboración propia.