



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

## **DIRIGIR LA EMPRESA TURÍSTICA PARA CONSEGUIR LA LEALTAD DEL CLIENTE**

**José Alberto Martínez González**

Universidad de La Laguna

[jmartine@ull.edu.es](mailto:jmartine@ull.edu.es)

### **Resumen:**

En la actualidad las empresas turísticas realizan considerables esfuerzos para conseguir la lealtad de los clientes, es decir, para lograr que los turistas repitan el viaje y/o recomienden el destino turístico, preferiblemente consumiendo los productos de la empresa. Todo ello sucede a pesar de que el turismo es el sector que menos ha sufrido la crisis y constituye un sector acicate para el desarrollo de otros sectores. La lealtad del turista se consigue gestionando una serie de variables, siendo la satisfacción la variable que mejor predice la lealtad. Mejorar la satisfacción del turista por parte de la empresa incrementa la fidelidad del cliente. Existen otras variables que también influyen en la formación de la lealtad por su impacto en la satisfacción, que actúa como variable mediadora. Entre esas variables destacan la calidad, el valor, la orientación al mercado, la confianza, la reputación, la imagen y la familiaridad. Este artículo presenta la revisión teórica del estado de la cuestión de la lealtad en turismo, esperando que sea de utilidad a los directivos de las empresas turísticas.

### **Palabras claves:**

Lealtad, satisfacción, Orientación al mercado, imagen del destino

## **Title: To lead the tourist company to obtain the client loyalty**

### **Abstract:**

At present the tourist companies realize considerable efforts to obtain the loyalty of the clients, to achieve that the tourists repeat the trip and recommend the tourist destination, preferably consuming the products of the company. The loyalty of the tourist is obtained managing a series of variables, being the satisfaction the variable that better predicts the loyalty. To improve the satisfaction of the tourist increases the loyalty of the client. There exist other variables that also influence the formation of the loyalty for his impact on the satisfaction, which acts as a mediating variable. Some of these variables are the quality, the value, the market orientation, the confidence, the reputation, the image and the familiarity. This article presents the theoretical review of the condition of the question of the loyalty in tourism, hoping that it be usefulness to the executives of the tourist companies.

### **Keywords:**

Loyalty, Satisfaction, Market orientation, Destination image

-----

### ***1.- La importancia de la lealtad del turista***

La Lealtad del turista es una variable a la que se le otorga una gran importancia en la literatura, por estar relacionada con la repetición del viaje y la recomendación del destino turístico a otras personas. Todo ello repercute de manera directa y positiva en los ingresos y los beneficios de las empresas turísticas. De todas las variables que influyen en la lealtad es la satisfacción del turista la que más peso tiene, bien sea directamente o como variable mediadora de otras variables, como el valor percibido, la calidad, la confianza y la familiaridad.

El interés por la lealtad del consumidor surge debido a la intensa competencia de los mercados, a su carácter global y al hecho de que los consumidores sean cada vez más sofisticados y exigentes (Um, Chon y Ro, 2006). Ello ha hecho posible, por un lado, que los esfuerzo por conseguir nuevos clientes y retenerlos sean cada vez mayores (Li, Petrick y Zhouk, 2007), y por otro que aumente la atención y la investigación del consumidor en lo que a su satisfacción y lealtad se refiere, puesto que el turista es considerado un elemento fundamental para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa y los de toda la organización (Sheth, Sisodia y Sharma, 2000).

En el contexto del turismo ha sucedido prácticamente lo mismo que en los demás sectores (Roodurmun y Juwaheer, 2010). La situación competitiva a la que se enfrentan los destinos y las empresas turísticas hace necesario conocer el proceso a través del cual sus elementos constitutivos y la gestión de los mismos generan satisfacción y lealtad en el turista, pues es muy importante poder garantizar que el turista visite de nuevo el lugar y que lo recomiende a otras personas (Bowen y Shoemaker, 1998). Aunque después de un año 2009 negativo, en 2012 se ha alcanzado un nuevo record respecto al número de

viajes realizados a nivel global, y se espera que esta tendencia continúe en 2014. Por tanto, la dinámica de las empresas por conseguir la lealtad del turista se enmarca en un contexto actual de bonanza económica en lo que al sector se refiere.

El turismo constituye un sector en crecimiento que ha sufrido en menor medida los efectos de la crisis y que ha favorecido el sostenimiento de otros sectores. A pesar de ello, aquellos destinos que se encuentren en la etapa de estancamiento o madurez, como es el caso de los destinos maduros de costa, deben preocuparse por la búsqueda de nuevas estrategias y herramientas que les permitan continuar siendo competitivos en el mercado y atraer-retener a los turistas (Oreja, Parra y Yanes, 2008). Además, si se tiene en cuenta que el turismo se basa en los servicios, y que éstos poseen un gran contenido intangible y un mayor riesgo percibido por parte de los turistas, se acepta que se deban realizar mayores esfuerzos por captar nuevos clientes y por mantenerlos (Alfonso y Grande, 2004).

La mayor parte de los autores coinciden en señalar que la lealtad y el beneficio de la empresa turística van juntos (Flavian, Martínez y Polo, 2001; Um, Chon y Ro, 2006). De una manera sintética la lealtad del consumidor es importante para los negocios por dos razones. De una parte, porque una vez captado el cliente resulta mucho más costoso obtener una compra de un cliente nuevo que de un cliente actual (Rosenberg y Czepiel, 1983). Por otro lado, conseguida la fidelidad del cliente ésta impacta de manera positiva sobre la rentabilidad y sobre los beneficios de la organización (Escamilla y duque, 2011; Ossman y Sentosa, 2013). En la literatura sobre turismo se insiste en que dicha lealtad debe estar basada en la generación de experiencias positivas para los turistas (Fyall, Callod y Edwards, 2003; Sun, Chi y Xu, 2013), tal y como sucede en otros sectores (Williams y Soutar, 2009; Chen y Chen, 2010; Ha y Jang, 2010).

La lealtad ha sido definida en la literatura de diferentes maneras (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014). La primera definición era de carácter actitudinal y hacía referencia a la postura global del consumidor hacia un producto o servicio, incluyendo la intención de comprarlo nuevamente (Jacoby y Kyner, 1973; Hawkins, Best y Coney, 1989; Fournier, 1994). La segunda definición de la lealtad se refería a la conducta del consumidor, incluida la conducta de repetición y la intención de recomendar el producto (Sönmez y Graefe, 1998; Yoon y Uysal, 2005; Mohamad, Abdullah y Mokhlis, 2011). Una tercera aportación es la que integra las dos anteriores, es decir, la lealtad definida como actitud y conducta (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). A pesar de estas propuestas, autores como Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa (2012) sostienen que en la literatura sobre turismo no existe una definición clara de la lealtad, aunque en general se acepte que la lealtad se refiere a la intención de visitar el destino o de recomendarlo (Kozak, 2001a; 2001b; Jang y Feng, 2007; Kuusik, Tirus, Ahas y Varblane, 2011).

Algunos de los inconvenientes para hallar una definición de la lealtad han sido presentados por Oppermann (2000) y por Riley, Niininem, Szivas y Willis (2001). Estos autores consideran que muchas repeticiones de viaje por parte de los turistas se deben más al hábito que a factores verdaderamente asociados a la lealtad. Por otra parte, aunque algunos estudios demuestran la elevada relación entre la intención de regresar al destino turístico y la satisfacción del turista, también se aprecia una discrepancia clara entre la intención de regresar y las conductas de regreso finalmente desarrolladas (Um, Chon y Ro, 2006). Además, muchos turistas satisfechos declaran que no volverán a visitar el destino, o que no lo recomendarían (Pearce y Kang, 2009). Otros problemas

tienen que ver con el carácter no lineal de la relación entre la satisfacción y la intención de volver a visitar el destino turístico (Bowen y Chen, 2001; Campo y Yague, 2007), o con el hecho de que la satisfacción no correlacione de manera sólida con la intención de recomendar el destino (Hsu, 2000).

Algunos autores proponen que no existe una única definición de lealtad, sino tres (McKercher, Denizci-Guillet y Ng, 2012). La lealtad vertical conllevaría que los turistas fueran fieles a un determinado elemento del sistema turístico (una agencia de viajes, por ejemplo). En el caso de la lealtad horizontal el turista puede ser fiel a más de un intermediario en un mismo nivel del canal de distribución (i. e. lealtad a varios hoteles). Por último, por medio de la lealtad experiencial el turista es fiel a un determinado estilo de vacaciones (el golf, el esquí). En este marco algunos investigadores concluyen que la repetición de métodos y conceptos en el estudio de la lealtad ha impedido realizar nuevos hallazgos (Mazanec, 2009: 309), o que los autores que han analizado la lealtad en el marco del turismo se han encontrado como *el león en la jaula del circo*, es decir, no han sido capaces de traspasar las fronteras conceptuales y metodológicas (Tribe, 2006).

Por otra parte, existe una serie de factores que pueden mediar o condicionar la lealtad del turista, y que inciden en su conceptualización y medición: el carácter nacional o internacional del viaje (Mechinda, Serirat y Gulid, 2009), la distancia del trayecto (McKercher y Denizci-Guillet, 2010), el historial de repetición y la fase del ciclo de vida del destino (Kozak, 2001a), el nivel educativo y la nacionalidad del turista (Weaver, McCleary, Lepisto y Damonte, 1994; Zimmer, Brayley y Searle, 1995), la percepción del turista de que el destino sea un lugar recomendable (Chen y Gursoy, 2001) y las relaciones del turista con las diferentes organizaciones turísticas (Bowen y Shoemaker, 1998). Todos estos aspectos inciden negativamente en los programas y actuaciones de las empresas turísticas encaminadas a comprender cómo se forma la lealtad y a gestionarla.

Respecto al carácter unidimensional de la lealtad, inicialmente el constructo fue considerado unidimensional (George y George, 2004; Alexandris, Kouthoris y Meligdis, 2006), pero en la actualidad la lealtad se concibe como un concepto multidimensional integrado por aspectos afectivos, cognitivos y conativos (Oliver, 1997, 1999; Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa, 2012). En este marco multidimensional, autores como Oliver (1999) consideran que la lealtad admite niveles: primero se despiertan en el turista procesos cognitivos, después afectivos y por último conativos. Para Oliver la lealtad constituye una favorable predisposición hacia un producto (lealtad afectiva), un compromiso de compra (lealtad conativa o conductual) y un paso previo a la acción de compra (Dick y Basu, 1994). Estos aspectos también añaden complejidad para analizar y gestionar la fidelidad o lealtad del turista por parte de las empresas.

El interés por la formación de la lealtad es elevado en el ámbito del turismo porque son escasas las empresas turísticas que pueden sobrevivir sin conseguir la satisfacción y la lealtad del consumidor (Gremmler y Brown, 1996; Castañeda y Luque, 2008). Numerosos trabajos de investigación en el contexto del turismo han examinado la lealtad en los destinos turístico y su relación con otros constructos, sobre todo desde un punto de vista predictivo (Back y Parks, 2003; Lee, Graefe y Burns, 2007). Los recientes estudios de la lealtad en el turismo se han centrado en (Valle, Silva, Méndes y Guerreiro, 2006):

<b>Importancia de la satisfacción</b>	<b>Autores</b>
<b>Factores que incrementan la lealtad</b>	Flavian, Martínez y Polo (2001) Yoon y Uysal (2005)
<b>El efecto de la lealtad en la empresa</b>	Hallowell (1996) Baker y Crompton (2000)
<b>Elementos del destino y la lealtad</b>	Yuksel, Yuksel y Bilim (2010)
<b>Variables demográficas y lealtad</b>	Mechinda, Serirat y Gulid (2009)

**Cuadro 1: Objeto de estudio en la investigación sobre lealtad**  
(Fuente: Valle, Silva, Méndes y Guerreiro, 2006)

Algunos trabajos se han centrado en la marca del destino (Barsky y Nash, 2002; Mason, Tideswell y Roberts, 2006), otros en los modelos de relación en el seno del marketing de servicios (Bowen, 2000; Bowen y Chen, 2001; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003) y otros en los modelos de optimización (Paterson, 2007). Los estudios han girado sobre todo alrededor de una única unidad de análisis (i. e. un destino o un hotel), en un único nivel del sistema turístico (alojamiento, transporte) y aplicando similares métodos de medida. Respecto a la medida de la lealtad, en general se han utilizado tres grupos de medidas: medidas de comportamiento (repetición de compra y probabilidad de compra), medidas de actitudes (satisfacción, propensión a recomendar) y medidas que integran los aspectos conductuales y actitudinales (Zins, 2001).

En la mayor parte de los trabajos que estudian la formación de la lealtad en el turismo se incluyen variables que explican la lealtad a través de la satisfacción (Back y Parks, 2003; Lee, 2003; Hou, Lin y Morais, 2005; Simpson y Siquaw, 2008). La satisfacción es un buen predictor de la intención de repetir y de recomendar el destino turístico, y también del deseo de no retornar por parte de los turistas insatisfechos (Parasuraman y Grewal, 2000; Mattila, 2004; Mahadzirah, Abdul y Nur, 2011). En el marco de la teoría de la disconfirmación de las expectativas la satisfacción del turista es la razón principal para continuar comprando un producto (Oliver, 1980; Szymanski y Henard, 2001). Por consiguiente las empresas desarrollan programas y actuaciones para fidelizar al turista buscando ante todo la manera de satisfacerlos.

Sin embargo, a pesar de la importancia de la satisfacción en la formación de la lealtad, autores como Cho y Sung (2012) han comprobado que el efecto de la satisfacción sobre la lealtad es más significativo en los primeros visitantes que en el caso de los repetidores. Otros autores han afirmando recientemente que la simple satisfacción no es suficiente para generar lealtad, o que la lealtad puede ser tanto una variable dependiente como independiente (Mittal y Lassar, 1998; Carroll y Ahuvia, 2006). En otros estudios se ha demostrado que la relación entre la satisfacción y la lealtad no es lineal (Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004), de modo que un incremento de la satisfacción no necesariamente repercute en una mayor lealtad de igual nivel (Bennett y Rundle-Thiele, 2004; Wu, Zhou y Wu, 2011). Por último, el efecto de la satisfacción sobre la lealtad no siempre se ha comprobado como directo, pues se han probado efectos mediados por otras variables (Garbarino y Jonhson, 1999; Bloemer, Odekerken-Schröder y Kestens, 2003).

Además de la satisfacción otras variables se han estudiado para explicar la formación de la lealtad en el sector turístico. Las variables se incluyen en el cuadro 2. Además de la

satisfacción algunos estudios han destacado el papel que la familiaridad posee en la formación de la lealtad del turista (Bowen, 2000, 2001; Alexandros y Shabbar, 2005). Para Gursoy y McCleary (2004a, 2004b) y Chang, Kivela y Mak (2010) la familiaridad con un destino turístico tiene que ver con la experiencia y el conocimiento acerca de aspectos tan diversos como las atracciones del destino, la alimentación, el lenguaje y la cultura. La familiaridad hace posible que los turistas conozcan mejor las oportunidades reales del propio destino y perciban menor riesgo, lo cual facilita la satisfacción y la lealtad. Por estos motivos las empresas también deben realizar esfuerzos para aumentar la fidelidad de los turistas, algo más sencillo en el caso de los turistas residentes, consiguiendo con ello mayor satisfacción y lealtad.

<b>Importancia de la satisfacción</b>	<b>Autores</b>
<b>La satisfacción</b>	Oh (1999) Bigné y Andreu (2004a,2004b) Bigné, Andreu y Gnoth (2005)
<b>La familiaridad</b>	Kozak y Rimmington (2000) Bowen (2001) Yoon y Uysal (2005)
<b>La calidad percibida</b>	Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006) Um, Chon y Ro (2006) Zabkar, Brencic y Dmitrovic (2010)
<b>El valor percibido</b>	Ravald y Grönroos (1996) Oh (1999) McDougall y Levesque (2000)
<b>La imagen del destino</b>	Buhalis (2000) Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)
<b>Orientación al mercado</b>	Kohli y Jaworski (1990) Chen y Quester (2006)
<b>La confianza</b>	Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen y Ellonen (2008) Liang (2008) Kassim y Abdullah (2010)
<b>La reputación</b>	Hart (1988) Fombrun y Shanley (1990)
<b>Características personales del turista</b>	Woodside y Lysonski (1989) Um y Crompton (1990)

**Cuadro 2: Variables que influyen en la formación de la lealtad  
(Elaboración propia)**

En el caso de los turistas residentes la familiaridad derivada del conocimiento y la experiencia en el propio destino está relacionada con otros dos conceptos similares que también influyen en el comportamiento de compra del turista. El primero es el apego a la comunidad (community attachment), un fenómeno especialmente afectivo que se desarrolla sobre todo en los residentes de larga estancia, aunque este no es un requisito fundamental (Gutiérrez, 2010). También la identificación con el destino turístico o con elementos representativos del mismo puede contribuir a la formación de la lealtad, pues influyen en el desarrollo del propio self y en la generación de conexiones, emociones, ideas y actitudes que pueden estar relacionadas con el comportamiento y la lealtad del consumidor turista (Simpson y Siquaw, 2008).

La calidad percibida también constituye un buen predictor de la lealtad (Chen y Lee, 2009; Liang, 2008), como una variable que se ve mediada por la satisfacción (Zeithaml y Bitner, 2002; Shemwell, Yavas y Bilgin, 1998). No obstante, la relación entre calidad percibida y lealtad es confusa, pues algunos autores consideran que la satisfacción antecede a la calidad (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985, 1988; Bitner y Hubbert, 1994) y otros afirman que sucede todo lo contrario (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; 1994b; De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson, 1997). Aún así, la propuesta de que la calidad sea un antecedente de la satisfacción constituye tesis principal en la literatura, motivo por el cual las actuaciones de las empresas para mejorar la calidad percibida conllevan incrementos de satisfacción y lealtad (Shemwell, Yavas y Bilgin, 1998).

Recientemente está adquiriendo gran relevancia el valor percibido (Gupta y Kim, 2010), por su influencia sobre la lealtad, la calidad percibida y la satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000). Afirman Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa (2012) que la relación entre el valor percibido y la lealtad es, según la literatura, directa y positiva: cuanto mayor es el valor, mayor la lealtad (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006; Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007). También se constata que el valor percibido constituye un antecedente de la lealtad a través de la satisfacción (Singh y Sirdeshmukh, 2000; Woodall, 2003; Durvasula, Lysonski, Mehta y Peng, 2004; Gallarza y Saura, 2006).

La imagen del destino turístico también influye de manera directa y positiva sobre la lealtad (Chi y Qu, 2008; Chen y Phou, 2013), así como sobre la calidad y la satisfacción (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Se define la imagen del destino como la percepción holística que globalmente (o en función de cada uno de los atributos del destino) se forma el turista. Esa información es recibida por diversas fuentes y también procede de la experiencia propia o la de sujetos significativos. Se integra con las características del propio sujeto e influye en la formación de la imagen. La imagen resultante del destino no coincide con la realidad ni tiene por qué ser verdadera, e incluye contenido cognitivo, afectivo y conativo. Una buena gestión de la imagen del destino turístico mejora el proceso de decisión del turista, de modo que los destinos con imágenes positivas, diferentes y reconocibles tienen más probabilidad de ser elegidos por los turistas (Woodside y Lysonski, 1989). Ahora bien, parece evidente pensar que el turista se forma una imagen del destino en función de las actuaciones y percepciones asociadas a las empresas turísticas que operan en el destino, de modo que en muchos casos es difícil abordar la imagen del destino sin tener en cuenta a las entidades turísticas.

La orientación al mercado también posibilita la generación de un valor superior ofrecido a los clientes con el objeto de satisfacer sus necesidades y preferencias mejor que la competencia, convirtiéndose de este modo en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en resultados superiores, de satisfacción y de lealtad (Chen y Quester, 2006). Esto es así porque la orientación al mercado conlleva la generación por parte de la empresa de una apropiada inteligencia de negocio que tiene en cuenta las necesidades presentes y futuras del consumidor, la integración y la difusión de tal inteligencia a través de departamentos, así como el diseño y la ejecución coordinada de una respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). En realidad esta puede ser considerada la

primera variable a tener en cuenta por las empresas turísticas que deseen fidelizar a los turistas, pues integrar la orientación al mercado constituye el primer paso para desarrollar actuaciones sólidas, coherentes y consistentes que redunden en una mayor satisfacción y lealtad.

Se ha demostrado que la reputación también influye sobre la lealtad del turista (Hart, 1988; Carmeli y Tishler, 2005). La reputación de la empresa se forma a partir del análisis de las diferentes señales y conductas emitidas, tanto de forma controlada como de manera involuntaria (Fombrun y Shanley, 1990). Constituye una síntesis de las opiniones, percepciones y actitudes de los distintos grupos de interés, incluidos los turistas, los anfitriones y la comunidad en su conjunto. Es una expresión de que el destino o el producto turístico es de calidad, fiable, de confianza y creíble (Christou, 2003).

Por último, la confianza es un factor crítico de las relaciones exitosas entre empresas o entre éstas y los consumidores (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985). Es una variable relevante en situaciones de riesgo y en las que la información de la que dispone el individuo es parcial o incompleta, como sucede en el ámbito turístico (Hawes, Mast y Swan, 1989). Los turistas deben confiar en los proveedores, sentirse seguros del valor y el trato que reciben de ellos, con ello se consigue confianza, satisfacción, compromiso y lealtad (Kang, Jeon, Lee y Lee, 2005). En la literatura la confianza se define como una creencia, un sentimiento o una expectativa respecto a la otra parte en la relación, percepción que se fundamenta en la competencia de ésta, en su fiabilidad y de su intencionalidad. La confianza incluye aspectos cognitivos y también afectivos (Ganesan, 1994). Según afirman Flavián y Guinalfú (2006) en la literatura pueden llegar a encontrarse hasta cuatro dimensiones distintas que configuran el concepto de confianza: integridad, honestidad, benevolencia y competencia percibidas.

Por consiguiente, y como conclusión, podemos sintetizar el argumento diciendo que:

a) Aunque el mercado turístico sea uno de los sectores que menos ha sufrido el impacto de la crisis y constituye un sector acicate para otros sectores, las propias características del sector, que es global, multidimensional y está interconectado, hacen que el esfuerzo sea intenso por conseguir la fidelización o lealtad de los turistas, pues la lealtad del turista es beneficioso para la empresa.

b) La satisfacción es la variable que más directamente influye sobre la lealtad, de modo que para conseguir lealtad del turista es fundamental satisfacerlo.

c) Otras variables influyen sobre la lealtad a través de la satisfacción, motivo por el que las empresas turísticas deben esforzarse en gestionarlas adecuadamente. Entre estas variables destacan la orientación al mercado, la familiaridad, la reputación, la calidad, el valor, la imagen y la confianza.

### ***Bibliografía***

Alexandris, K., Kouthouris, C. y Meligdis, A. (2006). Increasing customers loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.



Alexandros A. y Shabbar, J. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 985-1005.

Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, ESIC.  
Back, K. J. y Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.

Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.

Barsky, J. y Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39-46.

Bennett, R. y Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004a). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 178, 77-87.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004b). Modelo cognitivo/afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.

Bigné, E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.

Bigné, E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. En R. T. Rust y R. L. Oliver [ed.]: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 72-94. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bloemer, J. M. M., Odekerken-Schröder, G. y Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(4), 231-240.

Bowen, D. (2000). Antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 61-72.

- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49–61.
- Bowen, J. T. y Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-36.
- Bowen, J. y Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Campo, S. y Yague, M. (2007). The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts? *International Journal of Tourism Research*, 9, 453–464.
- Carmeli, A. y Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30.
- Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letter*, 17, 70-89.
- Castañeda, J. A. y Luque, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 115-138.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chen, C. F. y Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, Ch. Y Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management* 36, 269-278.
- Chen, J. y Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79–86.
- Chen, S. H. y 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.
- Chen, S. y Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.

- Chi, C. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Journal of Tourism Management*, 29, 624--636.
- Cho, M. H. y Sung, H. H. (2012). Travel destination websites: Cross-cultural effects on perceived information value and performance evaluation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 221-241.
- Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 85-100.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral. Intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J. y Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C. y Peng, B. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
- Escamilla, M. A. y Duque, E. J. (2011). Beneficios de la lealtad para las organizaciones. Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.
- Flavián, C. y 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., Martínez, E. y Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.
- Fombrun, C. J. y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233--256.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Callarisa, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309--1320.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategy brand management*. Unpublished thesis. University of Florida.
- Fyall, A., Callod, C. y Edwards, B. (2003). Relationship marketing, the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 644-659.

- Gallarza, M. G. y Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- George, B. P. y George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 37-50.
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W. y Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.
- Gremler, D. D. y Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson (Ed.): *Advancing service quality: a global perspective* (pp. 171–180). International Service Quality Association.
- Gupta, S. y Kim, H. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13–35.
- Gursoy, D. y McCleary, K. W. (2004a). An integrative model of tourists information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Gursoy, D. y McCleary, K. W. (2004b). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66–94.
- Gutiérrez, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Ha, J. y Jang, S. (2010). Perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Hart O. D. (1988). Capital structure as a control mechanism in corporations. *Canadian Journal of Economics*, 21(3), 467–476.
- Hawes, J. M., Mast, K. E. y Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 1-8.

- Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (1989). *Consumer behavior: Implication for marketing strategy*. Homewood (IL): BPI/Irwin.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. y Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Hou, J. S., Lin, C. H. y Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221-233.
- Hsu, C. (2000). Determinants of mature travelers motor coach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 233–238.
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973a). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-12.
- Jang, S. y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kang, I., Jeon, S., Lee, S. y Lee, C. K. (2005). Investigating structural relations affecting the effectiveness of service management. *Tourism Management*, 26(3), 301-310.
- Kassim, N. y Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kozak, M. (2001a). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2001b). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M y Rimmington, M. (2000). Tourism Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 39(3), 260-269.
- Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R. y Varblane, U. (2011). Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia. *Baltic Journal of Management*, 6(3), 378-399.
- 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. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Lee, J., Graefe, A. R. y Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.

- Li X., Petrick, J. F. y Zhouk, Y (2007). Towards a conceptual framework of tourists destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79–96.
- Liang, D. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Mahadzirah, M., Abdul Manan, A. y Nur Izzati, A. G. (2011). A structural model of destination image, tourists satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Mason, D., Tideswell, C. y Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 191–206.
- Mattila, A. (2004). The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Mazanec, J. (2009). Unravelling myths in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 319–323.
- McDougall, G. H. G. y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McKercher, B. y Denizci-Guillet, B. (2010). Are tourists or markets destination loyal. *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.
- McKercher, B., Denizci-Guillet y Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708–734.
- Mechinda, P., Serirat, S. y Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129–148.
- Mittal, B. y Lassar, W. M. (1998). Why do customers swich? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R. y Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: the case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181-189.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. y Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1.392-1.422.
- Narver J. y Slater S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M. B. Holbrook (ed.): *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Oreja, J. R., Parra, E. y Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, 53-65.
- Osman, Z. y 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.
- Parasaruman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of Service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasaruman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 18-29.
- Parasaruman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-231.
- Parasaruman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Paterson, P. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.

- Pearce, P. L. y 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.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Riley, M., Niininem, O., Szivas, E. y Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research on tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 23–32.
- Roodurmun, J. y Juwaheer, T. D. (2010). *Influence of trust on destination loyalty: an empirical analysis and the discussion of the research approach*. International Research Symposium in Service Management, 1-23.
- Rosenberg, L. J. y Czepiel, J. A. (1983). A marketing approach to customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. y Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Shankar, V., Smith, A. K. y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline encounters. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shemwell, D. J., Yavas, U. y 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.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. y Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Simpson, M. P. y Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience, *Journal of Travel Research*, 42(2), 167-182.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sönmez, S. F. y Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-145.
- Sun, X., Chi, Ch. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360–381.



- Um, S., Chon, K. Y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes J., Guerreiro, M., (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 35-47.
- Weaver, P.A., McCleary, K.W., Lepisto, L. y Damonte, L.T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.
- Williams, P. y Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intention in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 7(12), 1-42.
- Woodside, A. G. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Traveler Research*, 27(4), 8-14.
- Wu, X., Zhou, H. y Wu, D. (2011). Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the satisfaction trap. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1-16.
- Yoon, Y. 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.
- Yumksel, A., Yunksel, F. y Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. y Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* 40, 213-223.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. y Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.