



Vol 2, Nº 5 (junio / junho 2009)

## **CARACTERIZACIÓN DE LAS FORMAS DE FIDELIDAD DEL TURISTA A UN DESTINO**

**Diana Martín Azami**  
Universidad La Laguna  
[dimartin@ull.es](mailto:dimartin@ull.es)

### **1. INTRODUCCIÓN**

La existencia de diferentes pautas de comportamiento entre los distintos segmentos de mercado hace que la identificación de éstos se convierta en un factor clave para que la gestión turística resulte exitosa, puesto que en la medida en que se conozcan mejor los patrones de consumo de la demanda, se asegurará la captación del mercado suficiente y su satisfacción que hagan viable los proyectos empresariales. De hecho, la determinación de los diferentes segmentos de mercado ha pasado a ocupar un papel fundamental en el diseño de las políticas de marketing y en el desarrollo de los bienes y servicios turísticos (Jiménez y Ramos, 1998). Así, el propósito del presente trabajo es realizar una segmentación de los turistas que visitan el destino Puerto de la Cruz en función de su fidelidad al destino, y describir dichos grupos en virtud de variables socioeconómicas, demográficas y características de la visita.

Concretamente nos planteamos, por un lado, verificar la propuesta teórica que distingue entre cuatro tipos de fidelidad: ninguna fidelidad, fidelidad espuria, fidelidad latente y fidelidad verdadera. Por otro lado, queremos identificar aquellas variables de clasificación de los turistas que mejor sirven para diferenciar sus patrones de fidelidad.

De esta forma, el trabajo se desarrolla en dos fases, una primera teórica y la segunda fruto de un proceso empírico. La primera de ellas consiste en desarrollar el marco teórico de esta investigación, que supone la conceptualización de la fidelidad del turista. En la segunda fase, pretendemos catalogar a los turistas según el grado de fidelidad hacia el destino, empleando la técnica estadística de conglomerados. A su vez, nos interesa determinar la existencia de una posible asociación entre variables de clasificación del turista y el tipo de fidelidad al destino, utilizando, con este fin, el análisis de contingencia. En definitiva, de lo que se trata es de contrastar una serie de hipótesis relativas a cómo las formas de fidelidad difieren en función de una serie de variables asociadas al perfil del turista.

Finalmente, se comentan una serie de sugerencias para posibles líneas de investigación futuras que complementen este trabajo inicial y puedan superar las distintas limitaciones a las que está sujeto el estudio.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Concepto de fidelidad**

No parece existir un consenso en cuanto a la definición y medición de este complejo concepto entre académicos (Sheth y Park, 1974). Con respecto a este hecho, Oliver (1999) apunta que dentro de la literatura concerniente a la fidelidad, su conceptualización es uno de los problemas más urgentes a resolver.

La mayor parte de los estudios enfocados en esta noción, se encuentran en los campos del marketing y en el comportamiento del consumidor (ej., Farley, 1964; Tucker, 1964; Sheth, 1968; Day, 1969; Jacoby, 1971a), existiendo una clara falta de aplicación del concepto en el

área del turismo (Oppermann, 1998), y más concretamente en destinos turísticos (Oppermann, 2000). Asimismo, dichos estudios se han centrado en la fidelidad a los bienes tangibles - ej., fidelidad a la marca - (ej., Cunningham, 1956; Day, 1969; Tucker, 1964), mientras la fidelidad al servicio ha recibido mucha menor atención (Gremler y Brown, 1996; Oliver, 1997).

Según Jacoby y Chestnut (1978), no existe una definición conceptual coherente de la fidelidad y muchas de las dificultades en comprender el constructo surgen por problemas en su medición. Estos autores, en una extensa revisión bibliográfica que comprende más de 300 artículos publicados sobre el tema - los cuales recogen una amplia variedad y diversidad de aportaciones en torno a la conceptualización y medición de la fidelidad -, distinguen cincuenta y tres medidas utilizadas. Dichas medidas las clasifican en tres enfoques según el tipo de variables empleadas.

(1) El **enfoque conductual** entiende la fidelidad como una conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad. Este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y porqué se desarrolla y mantiene.

(2) El **enfoque actitudinal** concibe la fidelidad como una actitud positiva o una preferencia hacia una determinada marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc., generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de su comportamiento.

(3) De la **integración de ambos enfoques**, aparece una tercera posibilidad que explica de forma más completa el concepto, ya que permite superar las limitaciones que presenta cada enfoque si se emplean de forma aislada. La fidelidad de los clientes se percibe desde este punto de vista, como la solidez de la relación entre la actitud concreta de una persona y el hecho de volver a repetir como cliente (Jafari, 2000).

Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la fidelidad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetida. Apoyando esta concepción, Jacoby y Kyner señalan que "[...] una única medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo multidimensional como la fidelidad a la marca" (1973:1). El uso de ambos componentes o dimensiones otorga un mayor poder predictivo al constructo (Day, 1969; Dick y Basu, 1994).

Este planteamiento es compartido por otros autores que han expresado de diferentes formas esta misma idea, algunas de los cuales hemos recogido en el siguiente cuadro: (ej., Jacoby, 1969, 1971b; Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994). , una gran variedad de autores

**Cuadro 1.** Definiciones de la fidelidad de los usuarios y consumidores

AUTOR	DEFINICIÓN
Jacoby y Kyner (1973:2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estos autores definen la fidelidad a una marca según seis condiciones necesarias y de forma conjunta, suficientes: "1) la propensión no aleatoria; 2) conlleva un comportamiento en respuesta - la compra -; 3) expresada a lo largo del tiempo; 4) por alguna unidad de toma de decisiones - individuo, familia, etc. -; 5) con respecto a una o más marcas alternativas, y 6) es una función de procesos psicológicos - evaluación/decisión/acción -"</li> </ul>
Jacoby (1971b:26)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "La fidelidad implica la repetición de la compra basada en factores cognitivos, afectivo-evaluativos y de predisposición - los clásicos componentes primarios de la actitud -"</li> </ul>
Keller (1993:8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La fidelidad "ocurre cuando una creencia y actitud favorable hacia la marca se manifiesta en un comportamiento de recompra"</li> </ul>
Kandampully y Suhartanto (2000:347)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un cliente fiel, desde esta perspectiva "[...] es un cliente que readquiere del mismo proveedor del servicio siempre que fuera posible, y quien continúa recomendándolo o mantiene una actitud positiva hacia el proveedor del servicio"</li> </ul>
Stank et al. (1999:433)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La fidelidad es "como un compromiso a largo plazo hacia la recompra que implica tanto una actitud cognitiva favorable hacia la empresa vendedora como la repetición por parte del cliente"</li> </ul>
Oliver (1997:392)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "Un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento"</li> </ul>
Gremier y Brown (1996:173)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En cuanto a la definición de la fidelidad al servicio "es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido a un proveedor de servicio, hacia el que manifiesta una disposición actitudinal positiva, y considera solamente el uso de este proveedor cuando necesita de este servicio"</li> </ul>

Fuente:Elaboración propia

La conclusión resultante de esta revisión, es que de la integración de ambos enfoques obtenemos una definición de la fidelidad más completa, que si éstos se emplean de forma

aislada (Jacoby y Kyner, 1973). De hecho, hemos podido evidenciar que la perspectiva de medición combinada, ha acabado imponiéndose en la literatura contemporánea (ej., Dick y Basu, 1994; Gremler y Brown, 1996; Kandampully y Suhartanto; 2000). Examinando ambos enfoques, conseguiremos tener una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, ya que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque les mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen por otros motivos (Baloglu, 2002).

## 2.2. Categorías de fidelidad

La intensidad de la actitud y de la conducta condiciona el grado de fidelidad que exhibe un individuo, por lo que la obtención de distintas combinaciones entre actitud y comportamiento, nos parece particularmente útil porque no sólo ofrece medidas más exactas de la fidelidad, sino que también nos permite crear distintas categorías de fidelidad donde cada una tiene implicaciones directivas diferentes.

**Cuadro 2.** Categorías en la actitud e intensidad del comportamiento

AUTOR	APLICADO A	ACTITUD	REPETICIÓN COMPORTAMIENTO
Day (1969)	Marcas en general	Fuerte/ Débil	Alta/ Baja
Jarvis y Mayo (1986)	Cadenas hoteleras	Positiva/Neutra/Negativa	Frecuente/Ocasional/Rara
Backman y Crompton (1991)	Servicios recreativos	Fuerte/ Débil	Alta/ Baja
Dick y Basu (1994)	Marcas en general	Alta/ Baja	Alta/ Baja
Baldinger y Rubinson (1996)	Marcas en general	Alta/ Moderada/ Baja	Alta/ Moderada/ Baja
Pritchard y Howard (1997)	Líneas aéreas	Fuerte/ Débil	Alta/Baja

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de las distintas combinaciones posibles entre una actitud fuerte o débil y una alta o baja repetición del comportamiento, la fidelidad se puede manifestar de varias formas: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad, y ninguna fidelidad.

➤ **Fidelidad.** Es la fidelidad verdadera (Day, 1969, Baldinger y Rubinson, 1996), sostenible (O'Malley, 1998) o intencional, ya que supone una decisión consciente por parte del cliente.

Significa una correspondencia favorable entre la actitud relativa alta con alta repetición de la compra/visita (Day, 1969).

Constituye la situación perfecta tanto para el cliente como para la entidad. En este último caso, además de repetir la adquisición, el cliente suele actuar como prescriptor de la entidad y es menos vulnerable a las ofertas de la competencia (Baloglu, 2002). Los clientes fieles se caracterizan por tomar parte de forma activa en la decisión de compra, basada ésta en aspectos del servicio - como su calidad - y en referencias, a parte de percibir un alto riesgo por cambiar de marca (Knox, 1997). Por consiguiente, resulta de vital importancia reconocer qué clientes podemos incluir dentro de esta categoría, pues hacia ellos debemos dirigir nuestros esfuerzos y no a la totalidad de clientes.

Dentro del grupo de fieles, Jones y Sasser (1995) identifican a los clientes "apóstoles" que serían los ideales ya que sus experiencias exceden sus expectativas, están muy satisfechos, y comparten su contenido con otros. Por su parte, Gremler y Brown (1996) denominan como "extremadamente fieles" a aquellos clientes que usan regularmente el servicio, lo aprecian realmente y nunca consideran el uso de otro proveedor para este tipo de servicio.

➤ **Fidelidad latente.** Se asocia con una actitud relativa alta - actitud positiva frente a la empresa/destino -, pero baja repetición de la compra. Esto se debe a que alguna variable circunstancial o social - ej., influencia de otras personas, localización, restricciones económicas, etc. -, impiden adquirir una marca siendo ésta la preferida. Baldinger y Rubinson (1996) los denominan clientes "potenciales" por lo que constituyen un segmento importante al que prestarle especial atención.

En el caso de que la baja repetición de la compra se deba a que los clientes se dedican a perseguir precios bajos, comprar por impulso, seguir las tendencias de la moda, o tratar de cambiar por el simple hecho de variar, Jones y Sasser (1995) los califican como "mercenarios". Desafían la regla de satisfacción-fidelidad, ya que pueden estar satisfechos

pero no ser fieles. Son un colectivo muy costoso de adquirir, y abandonan con suma facilidad por lo que no deben ser un objetivo para la entidad.

➤ **Falsa fidelidad.** La falsa fidelidad, pseudofidelidad (O'Malley, 1998) o inercia (Wernerfelt, 1991; Assael, 1992), representa una actitud relativa baja - actitud desfavorable hacia la empresa/destino -, con alta repetición de la compra. A los clientes que muestran este tipo de fidelidad, Jones y Sasser (1995) los denominan clientes "rehenes" y Baldinger y Rubinson (1996) "vulnerables", ya que están atrapados/retenidos en la entidad porque no pueden cambiar o les resulta costoso. Wernerfelt (1991) y Assael (1992) definen la fidelidad a la marca por "inercia" como el resultado de una baja implicación que se manifiesta en la ausencia de búsqueda activa y valoración, bien porque supone unos altos costes de búsqueda o por la creencia de que no compensa realizarla. La fidelidad por inercia se relaciona normalmente con marcas de bajo precio y que se compran con frecuencia.

La aparición de este tipo de fidelidad se debe a la influencia de factores situacionales o normas subjetivas - ej., no hay otras alternativas u opciones, el cliente no percibe diferencias en la calidad con respecto a otras marcas, etc. -. También puede ocurrir que la compra se realiza en base al hábito, costumbre, azar, por incentivos en el precio como promociones, por la existencia de altos costes de cambio ya sean estos últimos técnicos, económicos o psicológicos, o por ofertas especiales/descuentos (Colombo y Morrison, 1989). En caso de que la entidad esté desarrollando un programa de fidelización, basado exclusivamente en ofrecer incentivos a aquellos clientes que repiten sus adquisiciones, habría que establecer si éstos son fieles al programa - los clientes son fieles hasta que reciben el incentivo deseado - o a la entidad (Baloglu, 2002).

Las razones que pueden hacer perder la fidelidad de un cliente dentro de esta categoría son: desregulación del mercado, pérdida de la protección de una patente, entrada de nuevos competidores, reducción del poder en la marca dominante, bajos costes de cambio de

proveedor o finalización de un programa de fidelización, promoción, o descuento (Jones y Sasser, 1995).

➤ **Ninguna fidelidad.** Se corresponde con una actitud relativa baja junto con una baja repetición de la compra. Jones y Sasser (1995) denominan a estos clientes "desertores", e incluyen a los que están insatisfechos, bastante insatisfechos y a los neutrales. El motivo por el que abandonan la entidad, es por errores que comete ésta: no los atiende correctamente, no los escucha ni les responde, o no les soluciona sus problemas. Los desertores más peligrosos son los "terroristas" ya que buscan alternativas al servicio que no les agrada, y propagan sus experiencias negativas dando una mala imagen de la entidad (Huete, 1997).

Gremler y Brown (1996) identifican a una persona como "extremadamente infiel", cuando no vuelve a requerir los servicios del mismo proveedor, posee un sentimiento negativo hacia la entidad y acepta de buena gana las sugerencias del uso de otros proveedores para el mismo tipo de servicio.

Cada una de las cuatro categorías de fidelidad constituye un tipo de segmento de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a los gestores en determinar las estrategias que mejor se adapten a cada grupo. A este respecto, Oppermann (2000) afirma que es obvio que cada segmento requiera actos promocionales o de marketing dispares.

**Cuadro 3.** Relación entre actitud y comportamiento e implicaciones directivas

		<i>Repetición de la compra</i>	
		<b>Alta</b>	<b>Baja</b>
<i>Actitud Relativa</i>	<b>Alta</b>	<i>Fidelidad.</i> Exceder las expectativas a través de la calidad	<i>Fidelidad latente.</i> Influir en los factores circunstanciales que impidan que tenga lugar la verdadera fidelidad
	<b>Baja</b>	<i>Fidelidad espuria -falsa-.</i> Diferenciar la marca	<i>Ninguna fidelidad.</i> Generar fidelidad espuria

Fuente: Adaptado de Dick y Basu (1994)

Hay que apreciar que el tipo de fidelidad depende del perfil del cliente. Con el propósito de segmentar el mercado, Frank (1967) reconoce que es necesaria una mayor profundización en el análisis de la asociación entre las características de los consumidores y el grado de fidelidad

que exhiben. Concretamente, Oppermann (2000) indica que cabe esperar una estrecha relación entre variables asociadas al turista como socioeconómicas, demográficas y/o psicográficas, y su fidelidad al destino. Sobre este último aspecto profundizaremos en los siguientes apartados<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Los datos de clasificación del turista tales como socioeconómicos, de personalidad, culturales y demográficos, hábitos y estilo de compra, son variables moderadoras de la fidelidad que nos permiten segmentar a los consumidores según grados de fidelidad. Es habitual el empleo de estas variables en este tipo de estudios.

### **3. ANÁLISIS EMPÍRICO**

#### **3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación**

Para lograr que la fidelidad del turista sea un objetivo estratégico hacia el cual puedan orientarse los gestores del destino, se necesita una escala apropiada que permita dividir eficazmente a los turistas en grupos prácticos que merezcan diferente atención y respuesta organizada (Reichheld, 2004).

Con este propósito, de lo que se trata es de clasificar a los turistas en cuatro categorías - como se indica en la teoría - de menor a mayor fidelidad hacia el destino, empleando la técnica estadística de conglomerados.

A su vez, nos interesa determinar la existencia de una posible asociación entre los rasgos demográficos, socioeconómicos y psicográficos del turista y otros factores como las fuentes de información recibida acerca del destino o la forma de contratación, y el grado de fidelidad hacia el destino turístico.

Según lo expuesto, el objetivo de nuestra investigación supone elaborar una tipología sobre las formas de fidelidad al destino. Asimismo, caracterizar las formas de fidelidad en función de las variables de clasificación de los turistas.

Para reconocer las características comunes que comparten internamente cada grupo y que los diferencian entre grupos, utilizaremos el análisis de contingencia, que nos permitirá contrastar la hipótesis que se presenta a continuación:

**H.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de variables socioeconómicas, demográficas y características de la visita. De esta hipótesis genérica derivan 15 subhipótesis

- **H<sub>1</sub>** a **H<sub>16</sub>** -:

**H<sub>1</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del sexo

**H<sub>2</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la edad

**H<sub>3</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del estado civil

**H<sub>4</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del área de residencia

- H<sub>5</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del nivel de estudios
- H<sub>6</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la profesión
- H<sub>7</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del nivel de renta anual del grupo familiar
- H<sub>8</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de los servicios contratados en origen
- H<sub>9</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del gasto medio por persona y día en Puerto de la Cruz
- H<sub>10</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del tiempo de estancia en días
- H<sub>11</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de las personas con las que se viaja
- H<sub>12</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del alojamiento utilizado
- H<sub>13</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la fórmula de contratación del viaje
- H<sub>14</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la fuente informativa clave en la decisión de visitar Puerto de la Cruz
- H<sub>15</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función del motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz
- H<sub>16</sub>.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la categoría de hotel

Una vez alcanzado nuestro objetivo, podremos apuntar los esfuerzos más convenientes que, desde la perspectiva de la dirección estratégica, puedan ser utilizados de cara a alcanzar la fidelidad de los turistas de forma que mejoremos la situación competitiva de los destinos turísticos.

### **3.2. Diseño de la investigación y metodología**

La consecución del objetivo de la investigación se alcanzará a partir de los resultados de un estudio anterior (Martín *et al.*, 2006). En este último, siguiendo la metodología habitualmente utilizada en las ciencias sociales para la construcción de instrumentos de medida (Churchill, 1979), se desarrolló una escala susceptible de evaluar la fidelidad del turista al contexto específico abordado por esta investigación – el destino turístico Puerto de la Cruz -.

Este instrumento de medición se diseñó tratando de superar las limitaciones encontradas en escalas previas. En este sentido, se combinaron los enfoques actitudinal y comportamental, y se emplearon para su elaboración, las escalas de mayor aplicación en la literatura. Así, para la medición de la dimensión actitudinal, se utilizó, tras una reducción de la misma, la escala de intenciones del comportamiento de Zeithaml *et al.* (1996). Para el caso de la fidelidad comportamental se tuvieron en cuenta las variables repetición, frecuencia y recomendación de la visita, las cuales han sido ampliamente sugeridas en la literatura (ej., Guest, 1944,1955; Brown, 1952,1953; Grahn, 1969; Ehrenberg, 1972; Kahn *et al.*, 1986; Tranberg y Hansen, 1986; Reichheld, 1993; Yi, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Selnes, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996). Los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento a una muestra de turistas, evidenciaron la existencia de fiabilidad y validez de la medida<sup>2</sup>.

Por su parte, las variables del turista que pueden condicionar el tipo de fidelidad que éste exhibe, hemos creído oportuno clasificarlas en dos dimensiones: (1) datos socioeconómicos y demográficos del turista y (2) características de la visita. Estas dimensiones influyen en la elección y posterior valoración del destino, por lo que su conocimiento nos permite clasificar a los turistas en grupos homogéneos, contando así con una herramienta fundamental a la hora de comercializar los destinos y dirigirnos a los segmentos adecuados.

**Cuadro 4.** Datos de clasificación del turista

Ítems	
SOCIOECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA
D1.Sexo	D8.Gasto medio por persona y día
D2.Edad	D9.Tiempo de estancia
D3.CCAA de residencia	D10.Personas con las que viaja
D4.Estado civil	D11.Alojamiento utilizado/Categoría del alojamiento
D5.Nivel de estudios	D12.Fórmula contratación viaje
D6.Profesión	D13.Servicios contratados en origen
D7.Nivel de renta anual del grupo familiar	D14.Fuente informativa clave para decidirse a visitar Puerto de la Cruz
	D15.Motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz
	D16 Categoría de hotel

Fuente: Elaboración propia

<sup>2</sup> Las técnicas de análisis de la información empleados fueron el factorial exploratorio y confirmatorio, a través del programa AMOS 5.0 y EQS 5.7.b. y del paquete estadístico SPSS 12.0 para Windows

Los aspectos metodológicos que guiarán el estudio empírico se recogen de forma resumida en la ficha técnica que aparece en el siguiente cuadro.

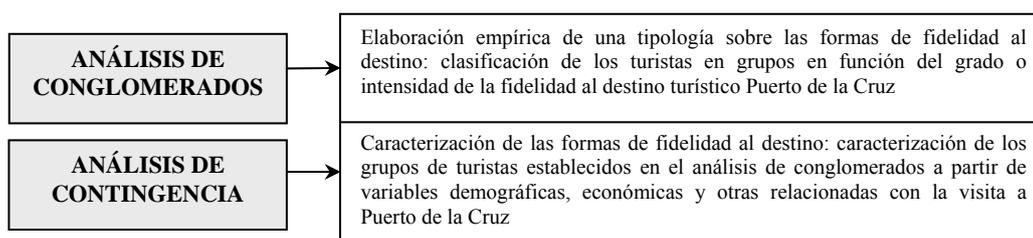
**Cuadro 5.** Ficha técnica del proceso metodológico

PROCESAMIENTO METODOLÓGICO	Encuestas personales a través de cuestionario estructurado “cara a cara”
VARIABLES	Cualitativas - ordinales y nominales - y cuantitativas
TIPO DE PREGUNTAS	Preguntas cerradas, dicotómicas, simples, y mixtas
UNIVERSO	Turistas mayores de edad, residentes en España, alojados en establecimientos reglados de Puerto de la Cruz por motivos vacacionales y que hayan disfrutado de una estancia – en el momento de la entrevista – de 3 días como mínimo
ÁMBITO	Puerto de la Cruz
FORMA DE CONTACTO	Personal, en distintos puntos de Puerto de la Cruz
NÚMERO DE CONTACTOS TOTALES	210
MUESTRA VÁLIDA	204
MÉTODO DE MUESTREO	Por cuotas
FECHA PANEL DE EXPERTOS	15 de octubre a 15 de noviembre de 2004
FECHA PRUEBA PILOTO	22 de noviembre al 6 de Diciembre de 2004
FECHA TRABAJO DE CAMPO	13 de Diciembre de 2004 al 11 de Febrero de 2005
MEDIDAS DE CONTROL	Pretest
MARGEN DE ERROR ESTIMADO	± 6.9%, con un coeficiente de fiabilidad del 95%
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Informático, a través del paquete estadístico SPSS 12.0 para Windows

Fuente: Elaboración propia

Las técnicas utilizadas en aras de alcanzar los objetivos expuestos fueron el análisis clúster y el análisis de contingencia.

**Figura 1.** Proceso de análisis de resultados



Fuente: Elaboración propia

El análisis clúster lo empleamos con el propósito de determinar la existencia de colectivos con percepciones internamente homogéneas y externamente heterogéneas respecto a la fidelidad. Asimismo, al objeto de caracterizar cada uno de los grupos obtenidos se realizó un análisis de

contingencia que permitió identificar diferencias significativas entre dichos grupos respecto a sus datos de clasificación.

## 6. RESULTADOS

**Cuadro 6.** Descripción de la muestra

VARIABLE	%	VARIABLE	%	VARIABLE	%
<b>Sexo</b>		<b>Nivel de renta anual</b>		<b>Categoría del hotel</b>	
Hombre	53.4	<b>grupo familiar</b>		No se alojó en hotel	11.3
Mujer	46.6	Menos 18000€	40.2	Dos estrellas	1.5
		18000-32000€	44.1	Tres estrellas	50.0
		Más de 32000€	15.7	Cuatro estrellas	34.3
				Cinco estrellas	2.9
<b>Edad</b>		<b>Servicios contratados en origen</b>		<b>Fórmula contratación del viaje</b>	
18-24 años	13.7	Sólo transporte	2.9	Paquete turístico	16.2
25-30 años	20.1	Transporte+alojamiento	10.8	Agencia de viajes	61.3
31-45 años	31.4	Transporte+alojamiento +desayuno	17.2	Cuenta propia	20.1
46-60 años	21.1	Transporte+alojamiento +media pensión	35.3	Otra	2.5
Mayores 60 años	13.7	Transporte+alojamiento +pensión completa	12.7		
		Todo incluido	11.8		
		Cualquier combinación anterior sin transporte	9.3		
<b>Estado civil</b>		<b>Gasto medio por persona y día</b>		<b>Señalar la fuente informativa clave en su decisión de visitar Puerto de la Cruz</b>	
Soltero	35.8	Menos de 30€	16.2	Recomendación de amigos/familiares	21.1
Casado/ pareja de hecho	55.4	30-45€	16.7	Agencia de viajes	15.7
Separado/ divorciado	3.9	46-60€	22.1	Guías turísticas/folletos	2.0
Viudo	4.9	61-75€	22.5	Publicidad en prensa/TV	2.0
		76-90€	7.4	Internet	9.3
		Más de 90€	15.2	Visitas anteriores	42.2
				Otra	1.0
<b>Área de residencia</b>		<b>Tiempo de estancia en días</b>		<b>Motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz</b>	
Norte	5.9	1-7 días	71.1	Clima	27.9
Centro	16.2	8-14 días	22.1	Playas	2.0
Levante	5.9	15-21 días	5.4	Paisajes	6.4
Sur	10.3	Más de 21 días	1.5	Calidad del medio ambiente	3.4
Madrid	32.4			Conocer nuevos lugares	9.8
Cataluña	11.8			Tranquilidad, descanso, relax	21.1
Canarias	17.7			Seguridad	0.0
				Compras	0.0
				Atracciones, diversión, ambiente nocturno	17.6
				Actividades deportivas	0.5
				Actividades culturales	0.0
				Vacaciones económicas	3.9
				Otro	7.9
<b>Nivel de estudios</b>		<b>Personas con las que viaja</b>			
Sin estudios	0.5	Sólo	0.5		
Estudios primarios	11.8	Pareja	48.0		
Estudios secundarios	28.4	Familia	20.1		
Estudios universitarios	59.3	Amigos	23.0		
		Grupo organizado	6.4		
		Otras	2.0		
<b>Profesión</b>		<b>Alojamiento utilizado</b>			
Cuenta ajena	45.1	Hotel/apartahotel	86.8		
Cuenta propia	16.7	Motel/hostal/pensión	1.0		
Desempleado	1.5	Apartamento/chalet/villa/ bungalow	12.3		
Estudiante	14.2				
Jubilado	12.3				
Ama de casa	10.3				

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, con la información que se recoge en el cuadro 6 relativa a las características de la muestra, pudimos describir el perfil del turista nacional medio que visita Puerto de la Cruz con carácter vacacional.

Con respecto a los criterios demográficos, acostumbran ser parejas y familias de edad media que, en su mayoría, residen en Madrid y Canarias. En relación a los datos socio-económicos, poseen un nivel medio, caracterizándose por trabajar por cuenta ajena y con un nivel académico alto.

Finalmente, y en cuanto a las variables relativas al viaje, comentar que los motivos principales para visitar Puerto de la Cruz son el clima y el descanso. Además, la agencia es el medio más utilizado para contratar el viaje, que normalmente no supera la semana y suele incluir transporte y alojamiento con media pensión, en hoteles de 3 o 4 estrellas. El gasto medio por persona y día oscila entre los 45 € y 75 €. También destacar, que la primera visita suele ser resultado de la recomendación de otras personas, y los que repiten lo hacen en función de visitas previas.

### **6.1. Tipología de las formas de la fidelidad del turista**

En este subepígrafe nuestro interés se centró en analizar si existían “tipologías” o patrones de comportamiento entre los distintos turistas.

Este procedimiento de clasificación lo realizamos mediante el método “conglomerados de k-medias” disponible en el paquete estadístico del programa SPSS 12.0. Con esta técnica queríamos comprobar si los turistas se podían organizar en diferentes grupos, dentro de los cuáles tuviesen características similares y entre los cuáles fuesen lo más heterogéneos posibles. De lo que se trataba, por tanto, era de identificar segmentos de mercado, en función de una serie de variables de los turistas.

Concretamente el análisis de conglomerados permite identificar grupos compuestos por elementos lo más parecidos posible – homogeneidad interna – y a la vez diferentes de los

individuos restantes – heterogeneidad externa – (Luque, 2000) respecto a las características consideradas. De este modo, el conjunto total de turistas se divide en grupos más pequeños utilizando el criterio de minimización de la varianza intragrupos y maximización de la varianza intergrupos en cada nivel de división.

Teniendo en cuenta, que la teoría clasifica las formas de fidelidad en cuatro tipos según su intensidad, en primer lugar, y utilizando la opción de número de conglomerados deseados, introdujimos el valor “cuatro”.

**Cuadro 7.** Centros de los conglomerados

Dimensiones de la fidelidad	Conglomerados			
	1	2	3	4
fidelidad actitudinal	1.645	-3.693	-0.195	1.188
fidelidad comportamental	2.980	-1.183	1.128	-1.183

Fuente: Elaboración propia

Corroborando la clasificación teórica, pudimos comprobar claramente que existen cuatro grupos diferenciados, cada uno de los cuáles reúne a turistas que comparten los siguientes rasgos:

- 1. Verdadera fidelidad:** El primer grupo estaba constituido por el 12.2% de los encuestados, los cuales destacaron por tener puntuaciones muy positivas en cuanto a la fidelidad actitudinal y comportamental.
- 2. Ninguna fidelidad:** Estos turistas se caracterizaron por tener puntuaciones negativas en ambas dimensiones. Fue el grupo más numeroso con un 35.8% del total.
- 3. Falsa fidelidad:** El tercer conglomerado incluyó a aquellos casos que presentaban valores negativos en la dimensión actitudinal y positivos en la comportamental. Obtuvo un peso importante dentro del total de encuestados, con un porcentaje del 26.5%.
- 4. Fidelidad latente:** El último conglomerado reflejó “fidelidad latente”, es decir, la situación inversa a la “falsa fidelidad”. A diferencia del anterior segmento, este grupo de turistas asignó puntuaciones positivas a la subescala actitudinal y negativas a la comportamental. Su participación en el conjunto de casos fue del 25.5%.

El análisis de la varianza confirmó la validez de la clasificación realizada al apreciarse diferencias claras entre los valores medios de los grupos a un nivel de significación del 95%. De este modo, los dos factores - fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental - aportaban diferencias significativas, lo que llevó a rechazar la hipótesis de que las medias de cada dimensión considerada individualmente son iguales para otros grupos.

**Cuadro 8.** Resultados del ANOVA

Dimensiones de la fidelidad	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
fidelidad actitudinal	47,619	3	,301	200	158,354	,000
fidelidad comportamental	53,622	3	,201	200	254,527	,000

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Caracterización de la fidelidad del turista

Con el fin de obtener un conocimiento más profundo de los grupos identificados, y contrastar la hipótesis propuesta, se realizó un análisis de contingencia<sup>3</sup> tomando en consideración las variables de clasificación de los turistas. Con ello se pretendía, por un lado, definir el perfil de los segmentos obtenidos para facilitar el desarrollo de acciones de marketing dirigidas a cada uno de ellos. Por otra parte, este análisis nos permitió saber si existían diferencias significativas entre las medias de los grupos en términos de variables de clasificación, informándonos exactamente entre que grupos se producían tales diferencias.

En particular se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la composición de cada grupo en función de: a) la edad, b) área de residencia, c) nivel de estudios, d) profesión, e) nivel de renta anual del grupo familiar, f) servicios contratados en origen, g) tiempo de

<sup>3</sup> El análisis de contingencia permite analizar la distribución conjunta de dos variables con el fin de medir el grado de asociación entre las mismas. Para ello se emplea el estadístico Chi-cuadrado que compara las frecuencias esperadas en caso de no existir asociación con las frecuencias observadas. De este modo, se contrasta la hipótesis nula  $H_0$ =no existe asociación entre variables. Ésta se rechazará si el valor estimado del estadístico es mayor que el valor de la Chi-cuadrado para el nivel de confianza del 95%.

En el epígrafe 11 correspondiente al anexo se presentan las tablas de contingencia.

estancia, h) fórmula contratación del viaje, i) fuente informativa clave para decidirse a realizar la visita, y j) motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz.

Por el contrario, no se hallaron heterogeneidades entre los segmentos por lo que se refiere al:

a) sexo, b) estado civil, c) gasto medio por persona y día, d) personas con las que viaja, e) alojamiento utilizado, y f) número de estrellas del establecimiento alojativo.

Ante este resultado, no se pudieron rechazar al 95% de confianza las 16 subhipótesis – véase cuadro 9 - contenidas en la hipótesis siguiente:

**H.** Las formas de fidelidad del turista difieren en función de aspectos socioeconómicas, demográficas y características de la visita:

En el siguiente cuadro se presenta una síntesis de la composición más destacable de cada grupo en función de las características de los turistas que, según los resultados estadísticos, tienen la capacidad para discriminar los segmentos.

**Cuadro 9.** Características de los turistas que discriminan los segmentos

VARIABLES	SEGMENTOS			
	VERDADERA	NINGUNA	FALSA	LATENTE
Edad	Más de 60 años 46-60 años	25-30 años 31-45 años	18-24 años Más de 60 años	46-60 años 31-45 años
Área de residencia	Sur Canarias	Norte Levante Cataluña	Canarias Norte	Levante Sur Cataluña
Nivel estudios	Primarios Secundarios	Universitarios Secundarios	Primarios Secundarios	Secundarios Primarios
Profesión	Jubilado Ama de casa	Estudiante Cuenta ajena	Ama de casa Jubilado	Cuenta propia Jubilado
Nivel de renta	18000€ - 32000€	Menos de 18000€ 18000€ - 32000€	Menos de 18000€ Más de 32000€	18000€ - 32000€
Contratación en origen	Sólo transporte Todo incluido	Transporte+alojamiento+ desayuno Transporte+alojamiento+ pensión completa	Sólo transporte Sólo alojamiento	Transporte+alojamiento Todo incluido
Tiempo estancia	Más de 21 días 15-21 días	1-7 días 8-14 días	15-21 días 8-14 días	8-14 días 1-7 días
Fórmula contratación viaje	Cuenta propia	Agencia de viajes	Cuenta propia	Paquete turístico
Fuente informativa	Publicidad prensa/TV Visitas anteriores	Guías turísticas/folletos Agencia de viajes	Visitas anteriores Otras	Internet Recomendación
Motivo principal	Paisajes	Vacaciones económicas Calidad del medio Clima	Tranquilidad, descanso, relax Atracciones, diversión, ambiente nocturno	Conocer lugares nuevos Clima

Fuente: Elaboración propia

Según los datos que se reflejan en el cuadro anterior, realizamos un análisis descriptivo de cada uno de los segmentos pudiendo afirmar que:

Por lo que se refiere a los turistas que manifiestan “verdadera fidelidad” al destino Puerto de la Cruz, observamos la mayor relevancia de individuos de edad madura - respecto a los restantes segmentos identificados - en su mayoría jubilados que poseen estudios básicos. Suelen residir en el sur de la Península y en Canarias y normalmente vienen atraídos por los paisajes contemplados en visitas anteriores o en la publicidad, con el objeto de realizar estancias de larga duración.

Por su parte, el segmento de turistas que presenta “ninguna fidelidad”, se caracteriza por ser un estrato joven - procedentes del norte de la Península, Levante y Cataluña - en su mayoría estudiantes o trabajadores por cuenta ajena, que poseen un nivel académico superior a la advertida en otros grupos. Acostumbran realizar estancias de corta duración, para lo cual contratan en origen alguna combinación de transporte, alojamiento y pensión. Su actitud desfavorable - o menos favorable que los otros segmentos - puede ser resultado de la no correspondencia entre sus expectativas - vacaciones económicas y calidad del medio - y la realidad.

El tercer segmento, denominado como “falsa fidelidad” abarca individuos que presentan características opuestas o extremas como la edad - jóvenes frente a mayores - , residencia - Canarias *versus* norte de la Península - , nivel de renta - menos de 18000€ y más de 32000€ - o el motivo de la visita - tranquilidad y descanso frente a diversión y atracciones -. El resto de rasgos son muy parecidos a los que reflejan “verdadera fidelidad.

Finalmente, el segmento que exhibe “fidelidad latente” son individuos de mediana edad que suelen residir en el área de Levante, sur de la Península y en Cataluña. El aspecto negativo de este grupo, es la dificultad en “convertirlos” en clientes verdaderamente fieles, ya que el motivo principal que les induce a viajar es, sobre todo, el conocimiento de lugares nuevos.

Concluimos este sexto capítulo recabando en un cuadro resumen la relación de hipótesis que han sido confirmadas en el presente trabajo de investigación.

**Cuadro 10.** Confirmación de las hipótesis propuestas

Hipótesis	Confirmación
<b>H.</b> LAS FORMAS DE FIDELIDAD DEL TURISTA DIFIEREN EN FUNCIÓN DE VARIABLES SOCIOECONÓMICAS, DEMOGRÁFICAS Y CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA:	
<b>H<sub>1</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del sexo	NO
<b>H<sub>2</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la edad	SÍ
<b>H<sub>3</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del estado civil	NO
<b>H<sub>4</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del área de residencia	SÍ
<b>H<sub>5</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del nivel de estudios	SÍ
<b>H<sub>6</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la profesión	SÍ
<b>H<sub>7</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del nivel de renta anual del grupo familiar	SÍ
<b>H<sub>8</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función de los servicios contratados en origen	SÍ
<b>H<sub>9</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del gasto medio por persona y día en Puerto de la Cruz	NO
<b>H<sub>10</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del tiempo de estancia en días	SÍ
<b>H<sub>11</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función de las personas con las que se viaja	NO
<b>H<sub>12</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del alojamiento utilizado	NO
<b>H<sub>13</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la fórmula de contratación del viaje	SÍ
<b>H<sub>14</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la fuente informativa clave en la decisión de visitar Puerto de la Cruz	SÍ
<b>H<sub>15</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función del motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz	SÍ
<b>H<sub>16</sub></b> . Las formas de fidelidad del turista difieren en función de la categoría de hotel	NO

Fuente: Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El problema fundamental para determinar la estrategia concreta de fidelización, es el desconocimiento del mercado y el comportamiento del turista, de aquí el interés por segmentar el mercado turístico, dividiéndolo en subconjuntos lo más homogéneos posibles a nivel interno y heterogéneos entre sí, lo que justificaría la formulación de diferentes estrategias para cada segmento.

En este sentido, el propósito de este trabajo era realizar una (1) segmentación de los turistas en función de su fidelidad al destino y (2) describir dichos grupos en virtud de una serie de rasgos que los caracterizan.

(1) En primer lugar, nos planteamos verificar si la propuesta teórica que distingue entre cuatro formas diferentes de fidelidad en función de la actitud hacia el destino y la mayor o menor intensidad de visita al mismo, tiene visos de ser real. Y, efectivamente, hemos encontrado que la población se puede clasificar en turistas “verdaderamente fieles”, con “ninguna fidelidad”, con “fidelidad latente” y con “falsa fidelidad”.

Las implicaciones directivas que sugerimos para cada grupo son:

- Turistas “verdaderamente fieles”. Reforzar la actitud y el comportamiento a través de la mejora de la calidad de la marca, con una oferta de valor superior, servicios adicionales, etc., de manera que sigamos excediendo las expectativas de estos turistas.
- Turistas que muestran “fidelidad latente”. Influir o eliminar aquellos factores circunstanciales que obstaculicen la materialización de la visita, consiguiendo de esta forma que estos turistas se conviertan en verdaderamente fieles.
- Turistas que presentan “falsa fidelidad” tratar de diferenciar el destino, pues para mantener la falsa fidelidad o fidelidad espuria, los gestores deben dirigir un incesante esfuerzo hacia los incentivos. De todas formas, no se puede confiar en este tipo de fidelidad ya que el turista es muy susceptible al cambio.
- Turistas que exhiben “ninguna fidelidad” generar, en principio, fidelidad espuria, es decir, lograr que se utilice el servicio, analizando los factores determinantes de la preferencia.

Del análisis de estos cuatro segmentos, destacar el reducido número de turistas que presentaron “verdadera fidelidad” frente a los que revelaron “ninguna fidelidad”. Con este resultado inferimos la idea de que en el presente, el destino turístico Puerto de la Cruz tiene asegurado un flujo regular pero escaso de visitas. Por otra parte, se expone a un vasto conjunto de turistas que, tras realizar su primera o primeras visitas, no valoran lo suficientemente bien el destino como para generar nuevas visitas. Asimismo, existe un grupo de turistas que mantienen una actitud positiva hacia el destino y a los que consideramos como

potencialmente fieles - aquellos que manifiestan “fidelidad latente” -. Ante este escenario, el futuro del destino del destino depende, en gran medida, de la correcta gestión de este último segmento.

(2) Por otro lado, hemos tratado de identificar aquellas variables de clasificación de los turistas que mejor sirven para diferenciar sus patrones de fidelidad.

A partir de los resultados obtenidos en la caracterización de las clases de fidelidad, mediante el empleo del análisis de contingencia, no pudimos rechazar al 95% de confianza las subhipótesis H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub>, que suponían que las formas de fidelidad del turista difieren en función de variables edad, área de residencia, nivel de estudios, profesión, nivel de renta anual del grupo familiar, servicios contratados en origen, tiempo de estancia en días, fórmula de contratación del viaje, fuente informativa clave en la decisión de visitar Puerto de la Cruz y motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz. Por el contrario, se rechazaron las subhipótesis H<sub>1</sub> - sexo -, H<sub>3</sub> - estado civil -, H<sub>9</sub> - gasto medio por persona y día -, H<sub>11</sub> - personas con las que viaja-, H<sub>12</sub> - alojamiento utilizado - y H<sub>16</sub> - categoría de hotel.

Con la consecución de este objetivo, logramos contar con una herramienta fundamental en la comercialización del destino, ya que hemos conseguido identificar distintos perfiles de turistas en función del grado de fidelidad al destino.

## **8. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS NVESTIGACIONES**

Esta investigación no está carente de limitaciones, siendo conscientes de la necesidad de mejorar algunos aspectos que darán lugar a nuevas líneas de investigación, como:

Una primera limitación podría considerarse la población objeto de estudio. Aunque hemos justificado la elección del turismo nacional por: (a) ser el primero en cuanto número de visitas se refiere; (b) su importancia al tratarse del segmento que mayor gasto realiza en destino; y, (c) la llamativa escasez de trabajos que analizan esta población, teniendo en cuenta la

trascendencia del mismo en el destino Puerto de la Cruz, la investigación es susceptible de ampliarse al conjunto de nacionalidades que visitan el destino.

También proponemos analizar el efecto moderador de otras variables de clasificación del turista que no se han tenido en cuenta en el modelo.

Además, es necesario seguir trabajando en la confirmación o refutación de la tipología de formas de fidelidad encontrada, así como su caracterización, en otros destinos turísticos, en otras muestras de turistas y en otras épocas del año - por ejemplo, en verano -.

Estas limitaciones no desmerecen la importancia de la investigación realizada para avanzar en el mejor conocimiento de la fidelidad del turista, teniendo en cuenta que el propósito último de este trabajo ha sido estudiar elaborar una tipología sobre las formas de fidelidad al destino. Asimismo, caracterizar las formas de fidelidad en función de las variables de clasificación de los turistas.

## **9. BIBLIOGRAFÍA**

**Assael, H.** (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing 4<sup>rd</sup> ed., Boston.

**Backman, S.J. y Crompton, J.L.** (1991): "Using Loyalty Matrix to Differentiate Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Services", *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 9, nº 2, págs. 1-17.

**Baldinger, A.L. y Rubinson, J.** (1996): "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, nº 6, (Noviembre/Diciembre), págs. 22-34.

**Baloglu, S.** (2002): "Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, nº 1, (Febrero), págs. 47-59.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V.A.** (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, (Febrero), págs. 7-27.
- Brown, G.** (1952, 1953): "Brand Loyalty-Fact or Fiction?", *Advertising Age*, vol. 23: Junio 19, 1952, págs. 53-55; Junio 30, 1952, págs. 45-47; Julio 14, 1952, págs. 54-56; Julio 28, 1952, págs. 46-48; Agosto 11, 1952, págs. 56-58; Septiembre 1, 1952, págs. 80-82; Octubre 6, 1952, págs. 82-86; Diciembre 1, 1952, págs. 76-79; vol. 24: Enero 26, 1953, págs. 75-76.
- Churchill, G.A.** (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, nº 4, (Noviembre), págs. 491-504.
- Colombo, R.A. y Morrison, D.G.** (1989): "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies", *Marketing Science*, vol. 8, nº 1, (Invierno), págs. 89-99.
- Day, G.S.** (1969): "A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, nº 3, (Septiembre), págs. 29-35.
- Dick, A.S y Basu, K.** (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2, págs. 99-113.
- Ehrenberg, A.S.C.** (1972): *Repeat Buying*. North-Holland, Amsterdam.
- Farley, J.U.** (1964): "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, nº 4, (Noviembre), págs. 9-14.
- Frank, R.** (1967): "Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?", *Journal of Advertising Research*, vol. 7, nº 2, (Junio), págs. 27-33.
- Grahn, G.L.** (1969): "NBD Model of Repeat-Purchase Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, nº 1, págs. 72-78.

- Gremler, D.D. y Brown** (1999): "The Loyalty Ripple Effect. Appreciating the Full Value of Customers", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, nº 3, págs. 271-293.
- Guest, L.** (1944): "A Study of Brand Loyalty", *Journal of Applied Psychology*, vol. 28, págs. 16-27.
- Guest, L.** (1955): "Twelve Years Later", *Journal of Applied Psychology*, vol. 39, págs. 405-408.
- Huete, L.M.** (1997): *Servicios & Beneficios: la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Deusto, Bilbao.
- Jacoby, J.** (1969): "Toward Developing a Model of Multibrand Loyalty", Paper nº 105, Purdue Paper in Consumer Psychology.
- Jacoby, J.** (1971a): "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", *Proceedings, 79th American Psychological Association Convention*, págs. 655-656.
- Jacoby, J.** (1971b): "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, nº 3, (Junio), págs. 25-31.
- Jacoby, J. y Chestnut, R.W.** (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York.
- Jacoby, J. y Kyner, D.B.** (1973): "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, (Febrero), págs. 1-9.
- Jafari, Jafar.** (2000): *Enciclopedia del Turismo*. John Wiley & Sons, New York.
- Jarvis, L.P. y Mayo, E.J.** (1986): "Winning the Market-Share Game", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 27, nº 3, (Noviembre), págs. 73-80.
- Jiménez, V.I. y Ramos, A.M.** (1998): "La segmentación del mercado turístico: El caso de Canarias", en *El turismo en Canarias*, Melchior, M<sup>a</sup>. M. (Coord.). Fundación FYDE-CajaCanarias, S/C de Tenerife, 155-176.

- Jones, T.O. y Sasser, W.E.** (1995): "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, (Noviembre/Diciembre), págs. 88-99.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. y Morrison, D.G.** (1986): "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, nº 2, (Mayo), págs. 89-100.
- Kandampully, J. y Suhartanto, D.** (2000): "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, nº 6, págs. 346-351.
- Keller, K.L.** (1993): "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 1, (Enero), págs. 1-22.
- Knox, S.** (1997): "The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?", *Journal of Product & Brand*, vol.6, nº 4, págs. 49-55.
- Luque, T.** (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Luque, T. (Coord.). Pirámide, Madrid.
- Martín, D., Parra, E. y Oreja, J.R.** (2006): *Desarrollo de un modelo de fidelidad del turista en destinos maduros. Una aplicación empírica en Puerto de la Cruz*. Colección Investigación Empresarial, Fundación FYDE-CajaCanarias y Gobierno de Canarias. S/C de Tenerife. Pendiente de publicación.
- Oliver, R.L.** (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York. Citado por Brady y Robertson (2001).
- Oliver, R.L.** (1999): "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, págs. 33-44.
- O'Malley, L.** (1998): "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, nº 1, págs. 47-55.

- Oppermann, M.** (1998): "Destination Theshold Potencial and the Law of Repeat Visitation", *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 2, (Noviembre), págs. 131-137.
- Oppermann, M.** (2000): "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, vol. 39, Agosto, págs. 78-84.
- Pritchard, M.P. y Howard, D.R.** (1997): "The Loyal Travel: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, págs. 2-10.
- Reichheld, F.F.** (1993): "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, vol. 71, nº 2, (Marzo/Abril) págs. 64-71.
- Reichheld, F.F.** (2004): "Lo único que necesita para crecer", *Harvard Deusto Business Review*, (Febrero), págs. 6-16.
- Selnes, F.** (1993): "An Examination of the Effect of Product Perfomance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 9, págs. 19-35.
- Sheth, J.N.** (1968): "A Factor Analytical Model of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, nº 4, (Noviembre), págs. 395-404.
- Sheth, J.N. y Park, C.W.** (1974): "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, vol. 1, nº 1, (Noviembre), págs. 449-459.
- Stank, T.P., Goldsby, T.J. y Vickery, S.K.** (1999): "Effect of Service Supplier Performance on Satisfaccion and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry", *Journal of Operations Management*, vol. 17, nº 4, págs. 429-447.
- Tranberg, H. y Hansen, F.** (1986): "Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role of Leading Brands", *European Journal of Marketing*, vol. 20, nº 3/4, págs. 81-109.
- Tucker, W.T** (1964): "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, nº 3, (Agosto), págs. 32-35.

Wernerfelt, B (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium", *Marketing Science*, vol. 10, nº 3, págs. 229-245.

Yi, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V. (Ed), *Review of Marketing*. AMA, Chicago, págs. 68-123.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, págs. 31-46.

## 11. ANEXO

**Tabla 1. Sexo según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Hombre	Frecuencia	13	38	28	30	109
Mujer	Frecuencia	12	35	26	22	95
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas <i>Chi</i> -cuadrado		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi</i> -cuadrado de Pearson		,510(a)	3	,917		

**Tabla 2. Edad según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
18-24 años	Frecuencia	1	11	11	5	28
25-30 años	Frecuencia	3	20	9	9	41
31-45 años	Frecuencia	6	27	14	17	64
46-60 años	Frecuencia	6	13	10	14	43
Más de 60 años	Frecuencia	9	2	10	7	28
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas <i>Chi</i> -cuadrado		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi</i> -cuadrado de Pearson		27,015(a)	12	,008		

**Tabla 3. Estado civil según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Soltero	Frecuencia	5	32	22	14	73
Casado/Pareja de hecho	Frecuencia	18	37	25	33	113
Separado/Divorciado	Frecuencia	1	2	1	4	8
Viudo	Frecuencia	1	2	6	1	10
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas <i>Chi</i> -cuadrado		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi</i> -cuadrado de Pearson		16,191(a)	9	,063		

**Tabla 4. Áreas de residencia según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Norte	Frecuencia	0	5	5	2	12
Centro	Frecuencia	5	13	7	8	33
Levante	Frecuencia	0	5	2	5	12
Sur	Frecuencia	5	6	3	7	21
Madrid	Frecuencia	6	26	14	20	66
Canarias	Frecuencia	6	8	20	2	36
Cataluña	Frecuencia	3	10	3	8	24
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas <i>Chi</i> -cuadrado		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi</i> -cuadrado de Pearson		35,433(a)	18	,008		

**Tabla 5. Nivel de estudios según segmentos**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Sin estudios	Frecuencia	0	1	0	0	1
Estudios primarios	Frecuencia	5	3	8	8	24
Estudios secundarios	Frecuencia	9	12	19	18	58
Estudios universitarios	Frecuencia	11	57	27	26	121
<b>Total</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>25</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>204</b>
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		20,515(a)	9			,015

**Tabla 6. Profesión según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Cuenta ajena	Frecuencia	8	38	20	26	92
Cuenta propia	Frecuencia	6	9	7	12	34
Desempleado	Frecuencia	1	0	1	1	3
Estudiante	Frecuencia	0	16	9	4	29
Jubilado	Frecuencia	6	2	9	8	25
Ama de casa	Frecuencia	4	8	8	1	21
<b>Total</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>25</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>204</b>
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		31,733(a)	15			,007

**Tabla 7. Nivel de renta anual del grupo familiar según segmentos**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Menos de 18000 €	Frecuencia	7	34	25	16	82
18000 € - 32000 €	Frecuencia	9	34	20	27	90
Más de 32000 €	Frecuencia	9	5	9	9	32
<b>Total</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>25</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>204</b>
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		15,450(a)	6			,017

**Tabla 8. Servicios contratados en origen según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Sólo transporte	Frecuencia	2	0	4	0	6
Transporte+alojamiento	Frecuencia	4	4	5	9	22
Transporte+alojamiento+desayuno	Frecuencia	2	20	6	7	35
Transporte+alojamiento+media pensión	Frecuencia	6	30	15	21	72
Transporte+alojamiento+pensión completa	Frecuencia	4	11	4	7	26
Todo incluido	Frecuencia	5	2	9	8	24
Sólo alojamiento	Frecuencia	2	6	11	0	19
<b>Total</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>25</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>204</b>
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		46,305(a)	18			,000

**Tabla 9. Gasto medio por persona y día en Puerto de la Cruz según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Menos de 30 €	Frecuencia	7	13	9	4	33
30 € - 45 €	Frecuencia	3	15	9	7	34
45 € - 60 €	Frecuencia	5	19	11	10	45
60 € - 75€	Frecuencia	4	16	13	13	46
70 € - 90 €	Frecuencia	2	6	2	5	15
Más de 90 €	Frecuencia	4	4	10	13	31
<b>Total</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>25</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>204</b>
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		17,076(a)	15			,314

**Tabla 10. Tiempo de estancia en días según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
1-7 días	Frecuencia	12	59	38	36	145
8-14 días	Frecuencia	3	14	12	16	45
15-21 días	Frecuencia	7	0	4	0	11
Más de 21 días	Frecuencia	3	0	0	0	3
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas Chi-cuadrado		Valor		gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		58,412(a)		9	,000	

**Tabla 11. Personas con las que viaja según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Sólo	Frecuencia	0	0	1	0	1
Pareja	Frecuencia	14	34	24	26	98
Familia	Frecuencia	7	14	9	11	41
Amigos	Frecuencia	1	20	15	11	47
Grupo organizado	Frecuencia	1	4	5	3	13
Combinación anteriores	Frecuencia	2	1	0	1	4
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas Chi-cuadrado		Valor		gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		16,509(a)		15	,349	

**Tabla 12. Alojamiento utilizado según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Hotel/Apartahotel	Frecuencia	21	61	46	49	177
Motel/Hostal/Pensión	Frecuencia	0	1	0	1	2
Apartamento/Chalet/villa/bungalow	Frecuencia	4	11	8	2	25
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas Chi-cuadrado		Valor		gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		5,863(a)		6	,439	

**Tabla 13. Fórmula contratación viaje según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Paquete turístico	Frecuencia	4	6	8	15	33
Agencia de viajes	Frecuencia	11	56	29	29	125
Cuenta propia	Frecuencia	8	10	17	6	41
Otra	Frecuencia	2	1	0	2	5
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas Chi-cuadrado		Valor		gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		26,751(a)		9	,002	

**Tabla 14. Fuente informativa clave en la decisión de visitar Puerto de la Cruz según segmento**

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Recomendación amigos/familiares	Frecuencia	0	20	5	18	43
Agencia de viajes	Frecuencia	1	15	4	12	32
Guías turísticas/folleto	Frecuencia	0	3	0	1	4
Publicidad en prensa/TV	Frecuencia	2	1	0	1	4
Internet	Frecuencia	2	6	3	8	19
Visitas anteriores	Frecuencia	18	24	36	8	86
Otras	Frecuencia	2	4	6	4	16
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas Chi-cuadrado		Valor		gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		58,890(a)		18	,000	

**Tabla 15.** Motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Clima	Frecuencia	4	17	13	23	57
Playas	Frecuencia	1	1	1	1	4
Paisajes	Frecuencia	5	3	2	3	13
Calidad del medioambiente	Frecuencia	1	5	1	0	7
Conocer nuevos lugares	Frecuencia	0	10	0	10	20
Tranquilidad, descanso, relax	Frecuencia	6	14	20	3	43
Atracciones, diversión, ambiente nocturno	Frecuencia	5	10	12	9	36
Actividades deportivas	Frecuencia	1	0	0	0	1
Vacaciones económicas	Frecuencia	0	6	2	0	8
Otros	Frecuencia	2	7	3	3	15
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl		Sig. asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	62,961(a)	27		,000		

**Tabla 16.** Categoría hotel según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
No se alojó en hotel	Frecuencia	4	8	8	3	23
2 estrellas	Frecuencia	0	0	2	1	3
3 estrellas	Frecuencia	10	41	25	26	102
4 estrellas	Frecuencia	8	22	19	21	70
5 estrellas	Frecuencia	3	2	0	1	6
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl		Sig. asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	16,785(a)	12		,158		