Sustento del uso justo de Materiales Protegidos

derechos de autor para fines educativos

UCI
Universidad para la Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por Derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI - para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes en el curso “Proyectos I” perteneciente al programa académico MGTS.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S,Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además, y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

Curso 2004/05
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/15
I.S.B.N.: 84-7756-667-4

DIANA MARTÍN AZAMI

Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros

Directores
JUAN RAMÓN OREJA RODRÍGUEZ
EDUARDO PARRA LÓPEZ

SERVICIO DE PUBLICACIONES
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS
Serie Tesis Doctorales

A mi familia,

mi más preciado tesoro

En estas líneas quisiera expresar un gran sentimiento de gratitud a cuantas personas e instituciones me han prestado su colaboración para la realización de este trabajo.

En primer lugar he de agradecer muy especialmente a mis directores de tesis, Dr. D. Juan Ramón Oreja Rodríguez y Dr. D. Eduardo Parra López sin cuyos conocimientos, consejos e indicaciones no hubiera podido llevar a cabo esta investigación.

Mi reconocimiento personal a los integrates del panel de expertos Dª. Alicia Afonso Padrón, Dra. Dª. Luisa Andreu Simó, D. Cosme Luis Cabrera Díaz, Dr. D. Francisco Javier Calero García, Dra. Dª. Flora Díaz Pérez, D. Desiderio Gütiérrez Taño, Dra. Dª. Montserrat Hernández López, Dr. D. Raúl Hernández Martín, Dra. Dª. Victoria Jiménez González, Dª. Nieves Mª. Martín Plasencia, Dra. Dª. Mª. Teresa Martínez Fernández, Dª. Mercedes Melchior Navarro, Dr. D. Vicente Manuel Monfort Mir, Dr. D. Ángel Ramos Domínguez y Dr. D. Luis Valdés Peláez. Sin lugar a dudas, vuestro asesoramiento ha hecho posible la adecuada elaboración de este trabajo de investigación.

Asimismo, quiero agradecer al Gabinete de la Dirección de Aeropuertos Españoles por la colaboración prestada y su interés por conocer los resultados obtenidos en el presente estudio.

También deseo destacar las facilidades y el apoyo recibido por el equipo directivo de La Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales.

Del mismo modo, me gustaría mencionar a los profesores Dª Mercedes Melchior Navarro, D. Desiderio Gutiérrez Taño y Dr. D. Ángel Ramos por sus aportaciones, sugerencias y asesoramiento en materia turística y diseño de cuestionario, lo que ha sido par mí de incalculable valor.

Mis más sinceros agradecimientos a mis compañeros del Departamento de Economía y Dirección de Empresas por haberme escuchado y aconsejado en los momentos que más lo necesité.

Por la colaboración y el esfuerzo de los alumnos David, Laura y Luz Marina en el arduo proceso de encuestación.

A mis colegas Raquel, Esperanza y Yaiza. Estar en el mismo “barco” me ha sido de infinita ayuda. Gracias por el apoyo moral que me habéis brindado, sólo espero haberos correspondido.

A mis amistades; sois un regalo de inapreciable valor .

A mis incondicionales: mis padres, mi hermana, y a mi marido. Para ellos, no existen palabras que puedan expresar mi más sentido agradecimiento.

A la pequeña Elsa, por venir a este mundo y llenarnos de ilusión.

Al Creador, que me permite despertar en la mañana y regresar en la noche con aquellos que me esperan.

ÍNDICE SINTÉTICO:

- INTRODUCCIÓN

PARTE I: ASPECTOS TEÓRICOS

- CAPÍTULO 1. EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS
- CAPÍTULO 2. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DEL TURISTA EN LA FASE DE MADUREZ DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS
- CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN ESTE CAMPO

PARTE II: ASPECTOS EMPÍRICOS

- CAPÍTULO 4. MARCO INSTITUCIONAL
- CAPÍTULO 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA
- CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS
- CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

- BIBLIOGRAFÍA
- ANEXOS

ÍNDICE ANALÍTICO:

INTRODUCCIÓN 3

- Objetivos de la investigación 9
- Importancia de la investigación 12

PARTE I: ASPECTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1. EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

1.1. EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS SEGÚN EL CONCEPTO DE "CICLO DE VIDA" 19

1.1.1. El modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos 24

1.1.2. Fases del modelo 32

1.1.3. Aplicaciones del modelo 47

1.2. UTILIDAD DEL MODELO 63

1.2.1. Utilidad del modelo como instrumento descriptivo 64

1.2.2. Utilidad del modelo como instrumento prescriptito 78

1.2.3. Utilidad del modelo en la dirección estratégica. El enfoque teleológico 83

1.3. EXTENSIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. 90

1.3.1. La capacidad de carga de un destino turístico 92

1.3.2. La fase de madurez de un destino turístico 97

CAPÍTULO 2. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DEL TURISTA EN LA FASE DE MADUREZ DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

2.1. FIDELIZACIÓN Y EXTENSIÓN DEL CICLO DE VIDA EN LOS DESTINOS MADUROS 107

2.1.1. Concepto de fidelidad 112

2.1.2. Categorías de la fidelidad 121

2.1.3. Beneficios de la fidelidad 127

2.1.4. Conocimiento del turista 133

2.2. MODELIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD DEL TURISTA.....139
2.2.1. Antecedentes de la FT 142
2.2.1.1. Variable I: Calidad del destino percibida 145
2.2.1.2. Variable II: Satisfacción.....155
2.2.2. Componentes de la FT.....162
2.2.2.1. Variable III: Fidelidad actitudinal 162
2.2.2.2. Variable IV: Fidelidad comportamental.....165
2.2.3. Variables moderadoras de la FT 168

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN ESTE CAMPO

3.1. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS AL MODELO DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS 176

3.2. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS AL MODELO DE FIDELIDAD 185

PARTE II: ASPECTOS EMPÍRICOS

CAPÍTULO 4. MARCO INSTITUCIONAL

4.1. PATRÓN DE EVOLUCIÓN DEL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ.....209
4.2. FASES DEL CICLO DE VIDA DE PUERTO DE LA CRUZ 213
4.3. INDICADORES UTILIZADOS PARA RECONOCER LA FASE ACTUAL DE PUERTO DE LA CRUZ 218
4.4. PLANES DE REVITALIZACIÓN Y ORDENACIÓN TURÍSTICA EN PUERTO DE LA CRUZ 228

CAPÍTULO 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

5.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 237
5.2. DISEÑO DEL MUESTREO 243
5.3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO 247
5.4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: EL CUESTIONARIO 254
5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....265

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES DE LAS ESCALAS DE MEDIDA ..282
6.1.1. Análisis exploratorios 282
6.1.2. Análisis confirmatorios 290
6.2. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL 311
6.3. TIPOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN DE LA FIDELIDAD DEL TURISTA.... 316
6.3.1. Tipología de las formas de FT 318
6.3.2. Caracterización de la FT 320

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

7.1. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 327
7.1.1. Conclusiones en relación al modelo del CVDT.....327
7.1.2. Conclusiones en relación al modelo de la FT 331
7.1.3. Conclusiones sobre las relaciones causales 333
7.1.4. Conclusiones sobre la tipología y caracterización de la FT 337
7.2. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES 340

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA 347

ANEXOS:

- ANEXO I: 1ª RONDA PANEL EXPERTOS..... 401
- ANEXO II: 2ª RONDA PANEL EXPERTOS..... 407
- ANEXO III: CUESTIONARIO 415
- ANEXO IV: MEDIDAS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR..... 417
- ANEXO V: ANÁLISIS DE CONTINGENCIA 423

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS:

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 1.1. Usos de la previsión de la demanda turística y consecuencias de una mala previsión 21
Cuadro 1.2. Acciones de marketing recomendadas según la fase del CVP ..26
Cuadro 1.3. Implicaciones del CVDT 31
Cuadro 1.3. Fases del modelo del CVDT 45
Cuadro 1.4. Escenarios posibles en el desarrollo de los destinos 55
Cuadro 1.5. Fases en el desarrollo del destino: La experiencia de Torbay ...69
Cuadro 1.6. Proceso de desarrollo y cambio en las teorías del ciclo de vida y teleológica 86
Cuadro 1.7. Tipos de capacidad de carga 94
Cuadro 1.8. Desventajas de destinos maduros de aguas frías.....102
Cuadro 2.1. Principales diferencias entre marketing relacional y marketing transaccional 110
Cuadro 2.2. Antecedentes de la actitud que condicionan la fidelidad del cliente 116
Cuadro 2.3. Definiciones de la fidelidad de los usuarios y consumidores....118
Cuadro 2.4. Categorías en la actitud e intensidad del comportamiento.....121
Cuadro 2.5. Relación entre actitud y comportamiento e implicaciones directivas.....125
Cuadro 2.6. Comportamientos de compra según implicación y capacidad de discriminación.....126
Cuadro 2.7. Niveles de relación entre el turista y el destino 136
Cuadro 2.8. Definiciones de la satisfacción de los usuarios y consumidores 158
Cuadro 2.9. Relación entre satisfacción y fidelidad 160
Cuadro 3.1. Revisión cronológica y clasificación de los trabajos empíricos revisados y que aplican el modelo del CVDT para explicar la evolución de los destinos turísticos.....176

Cuadro 3.2. Clasificación de los trabajos empíricos revisados en función del proceso de obtención de información y de la técnica de análisis 186
Cuadro 4.1. Distribución de visitantes en los principales destinos turísticos de Tenerife 218
Cuadro 4.2. Actuaciones del PET del Valle de la Orotava.....229
Cuadro 4.3. Actuaciones del Plan de Revitalización del Valle de la Orotava…….....231
Cuadro 5.1. Objetivos e hipótesis 237
Cuadro 5.2. Criterios de selección de la muestra 245
Cuadro 5.3. Tipo de preguntas empleadas.....254
Cuadro 5.4. Ficha técnica del proceso metodológico 256
Cuadro 5.5. Atributos de destinos turísticos de sol y playa 258
Cuadro 5.6. Ítems de la dimensión actitudinal de la FT 261
Cuadro 5.7. Ítems de la dimensión comportamental de la FT 261
Cuadro 5.8. Ítems del antecedente calidad del destino percibida tras el estudio Delphi……..262
Cuadro 5.9. Ítems del antecedente satisfacción 263
Cuadro 5.10. Datos de clasificación del turista 264
Cuadro 5.11. Formulación del SEM.....271
Cuadro 5.12. Evaluación del ajuste global del SEM 275
Cuadro 5.13. Fiabilidad y validez del SEM 276
Cuadro 6.1. Fiabilidad de las escalas propuestas mediante el coeficiente *alfa* de Cronbach 285
Cuadro 6.2. Indicadores de la adecuación del AFE.....286
Cuadro 6.3. AFE de componentes principales con rotación varimax.....287
Cuadro 6.4. Fiabilidad de las subescalas propuestas mediante el coeficiente *alfa* de Cronbach 289
Cuadro 6.5. Análisis de los modelos de medida individuales 294
Cuadro 6.6. Valoración de los turistas de los ítemes de cada constructo....297
Cuadro 6.7. Fiabilidad compuesta y varianza extraída de los modelos de medida individuales 298
Cuadro 6.8. Tipos de validez 301

Cuadro 6.9. Indicadores de la validez discriminante de los modelos de medida individuales 303
Cuadro 6.10. Ajuste de los modelos rivales 305
Cuadro 6.11. Análisis del modelo de medida global 307
Cuadro 6.12. Fiabilidad compuesta y varianza extraída del modelo de medida global 309
Cuadro 6.13. Indicadores de la validez discriminante del modelo de medida global 309
Cuadro 6.14. Confirmación de las hipótesis sobre las relaciones causales 312
Cuadro 6.15. Confirmación de las hipótesis del modelo rival 313
Cuadro 6.16. Ajuste del modelo estructural 314
Cuadro 6.17. Residuos de la matriz de predicciones de la covarianza y correlación 315
Cuadro 6.18. Descripción de la muestra 317
Cuadro 6.19. Centros de los conglomerados 319
Cuadro 6.20. Resultados del ANOVA 320
Cuadro 6.21. Características de los turistas que discriminan los segmentos 322
Cuadro 6.22. Confirmación de las hipótesis propuestas. Cuadro resumen 324

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1.1. Extensión de un CVP hipotético 25
Figura 1.2. Evolución hipotética de un destino turístico 32
Figura 1.3. Relación entre las actitudes de turistas y residentes con el CVDT 39
Figura 1.4. Relación entre los distintos actores y el desarrollo del área 43
Figura 1.5. Turismo alternativo y la hipotética evolución del destino turístico 52
Figura 1.6. Modelo tentativo del desarrollo de los destinos de playa 53
Figura 1.7. Espectro de desarrollo del destino 55
Figura 1.8. Secuencia de ocupación en un destino 57
Figura 1.9. Patrones de evolución suaves y abruptos 58

Figura 1.10. Modelo Alternativo al propuesto por Butler (1980) para un proceso de desarrollo sostenible del destino turístico 61
Figura 1.11. El ciclo de vida del producto para un producto y un mercado específico 68
Figura 1.12. Fases del ciclo de vida de productos específicos.....68
Figura 1.13. CVDT en distintos segmentos de mercado 71
Figura 1.14. Patrones del ciclo de vida del destino turístico alternativos 72
Figura 1.15. Identificación de las fases según el cambio en el nº de turistas 73
Figura 1.16. Cambios asociados a la duración de la estancia.....77
Figura 1.17. Factores que propician el cambio de una fase a otra 81
Figura 1.18. Proceso de dirección estratégica.....87
Figura 2.1. Rejuvenecimiento del CVDT mediante la fidelización de las visitas 107
Figura 2.2. Obtención de ventajas competitivas con base en la fidelización del turista.....108
Figura 2.3. Esquema de la fidelidad del cliente de Dick y Basu.....120
Figura 2.4. Patrón de Beneficios del Ciclo de Vida del Cliente.....129
Figura 2.5. Consecución y mejora de la fidelidad 133
Figura 2.6. Modelo conceptual de la FT 141
FIgura 2.7. Modelo conceptual de la calidad del servicio percibida de Grönroos.....147
Figura 2.8. Modelo conceptual de la calidad del servicio percibida de Parasuraman *et al*.....148
Figura 2.9. Seis posibles asociaciones entre la satisfacción y la fidelidad ..159
Figura 2.10. Ilustración del efecto de onda de la recomendación.....168
Figura 4.1. Localización de Puerto de la Cruz en la Isla de Tenerife.....209
Figura 5.1. Esquema del procedimiento para desarrollar instrumentos de medición de constructuos.....247
Figura 5.2. Etapas en el proceso de desarrollo de un SEM.....268
Figura 5.3. Diagrama estructural y notación 270
Figura 6.1. Proceso de análisis de resultados 281
Figura 6.2. Modelos factoriales de los constructos propuestos 292

Figura 6.3. Modelo estructural de la FT 303

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 3.1. Unidad de medida 181
Gráfico 3.2. Número de medidas empleadas 182
Gráfico 3.3. Fase en la que se encuentra el destino en el momento del estudio.....183
Gráfico 3.4. Patrón de evolución del destino 184
Gráfico 3.5. Enfoque empleado en el diseño de la investigación 198
Gráfico 3.6. Unidad de análisis.....199
Gráfico 3.7. Técnicas empleadas para la recogida de información 199
Gráfico 3.8. Constructos empleados para explicar la fidelidad.....201
Gráfico 3.9. Tipo de análisis 203
Gráfico 4.1. Distribución de visitantes entre los principales destinos turísticos de Tenerife 220
Gráfico 4.2. Distribución del nº de turistas en establecimientos alojativos - zona norte - 221
Gráfico 4.3. Distribución del nº de plazas en establecimientos alojativos - zona norte - 222
Gráfico 4.4. Distribución de visitantes según procedencia - zona norte - 223
Gráfico 4.5. Distribución estancia media en establecimientos alojativos - zona norte - 224
Gráfico 4.6. Distribución de las pernoctaciones - zona norte –.....225
Gráfico 4.7. Distribución del índice de ocupación - zona norte 226

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El actual escenario y el futuro incierto de los destinos turísticos maduros, sitúa el punto de partida de la presente investigación. Destinos que experimentaron un significativo crecimiento durante décadas, emiten ahora señales de alarma a través de síntomas de agotamiento. Ante esta situación, nuestro propósito es plantear una "fórmula" que permita revitalizar – o por lo menos mantener - dichos destinos y, con este fin, nos hemos centrado en el estudio de la relevancia de la fidelidad del turista en esta crítica fase de madurez de los destinos. De esta forma, el trabajo se desarrolla en dos fases, una primera teórica-estructural y la segunda fruto de un proceso prospectivo – empírico -.

La primera fase, es el resultado de una exhaustiva revisión de la literatura, donde se ha analizado en profundidad el estado del arte de dos grandes temas: (1) la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos, enunciada en 1980 por Richard Butler, para explicar la competitividad y los factores de éxito de los destinos turísticos y (2) la fidelidad del consumidor, en este caso realizamos un extenso estudio sobre su conceptualización y desarrollamos un modelo de la fidelidad del turista para su posterior medición.

En la segunda fase, aplicamos el modelo de fidelidad del turista en un destino maduro particular: Puerto de la Cruz. De lo que se trata es de contrastar una serie de hipótesis relativas a los componentes y relaciones causales que se presentan en el modelo.

En estos párrafos hemos presentado, de manera resumida y para tener una visión de conjunto, el propósito y el proceso desarrollo del trabajo. A continuación, introduciremos de forma más detallada los objetivos, la importancia y la estructura de la investigación.

La trascendencia de la industria del turismo, cuya relevancia a nivel mundial se hace patente en términos económicos – ej., creación de negocios, generación de empleo y rentas -, medioambientales – ej., transformación del medio, congestión -, socio-culturales – ej., las diferencias culturales entre regiones es una de las principales causas que estimula la industria del turismo, conflictos entre residentes y turistas[1] - y políticos – ej., el turismo internacional fomenta el entendimiento y la paz entre las naciones -, con efectos tanto positivos como negativos en cada área[2], ha supuesto que la literatura especializada le dedique gran atención.

La competitividad y los factores explicativos del éxito de los destinos turísticos, como una de las cuestiones centrales de la disciplina académica de la (i) dirección estratégica, es uno de los aspectos que ha tenido especial interés dentro de los estudios en este campo[3]. Entre las líneas de investigación centradas en el análisis competitivo de los destinos turísticos, las que utilizan el concepto de (ii) ciclo de vida disfrutan de una amplia bibliografía (ej., Christaller, 1963; Butler, 1980; Agarwal, 1994).

(i) La **dirección estratégica** trata de dar respuesta acerca de cómo coordinar las acciones de los diferentes elementos que componen la organización - o el destino en nuestro caso de estudio - con el fin de asegurar su desarrollo y mantenimiento en el espacio y en el tiempo, y todo ello en un entorno de competencia (Mintzberg *et al.*, 1999). Este cuerpo de conocimientos se asienta en la doctrina teleológica. Esta teoría, cuyos orígenes se remontan

[1] El concepto turista se define como un *"visitante que pernocta como mínimo una noche en el lugar visitado"* (Alegre *et al*., 2003:24). Mientras, el visitante *"es toda persona que se desplaza a un lugar distinto del de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal en el viaje no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado"* (Alegre *et al*., 2003:24)

[2] Para conocer en detalle tales efectos, véase la aportación de Archer y Cooper (1998)

[3] Véase la revisión de la literatura realizada al respecto por Camisón (1998)

a los presocráticos, y cuyas ideas compila Aristóteles, afirma que en la naturaleza todo tiene un propósito (Gilsen, 1973).

Esta idea, trasladada al caso de las organizaciones, supone que éstas están regidas por una finalidad, por lo que el desarrollo, el cual tiene lugar como una secuencia repetitiva o ciclo de formulación, implementación, evaluación y modificación de metas, es aquello que lleva a una organización a su objetivo último. Una vez alcanzada la meta, no significa que la organización vaya a permanecer en un permanente equilibrio, ya que influencias externas e internas pueden crear una situación de inestabilidad, que provoquen la necesidad de establecer una nueva meta y, para su consecución, el inicio de un proceso de cambio inédito (Van de Ven y Poole, 1995).

De forma análoga y para el caso concreto de los destinos turísticos, el objetivo básico de la dirección estratégica es la consecución de una ventaja competitiva (Porter, 1996) que sea sostenible y defendible, es decir, se trata de alcanzar una diferencia positiva a partir del desarrollo de una estrategia valiosa – aporta valor al turista -, rara, difícil de imitar y para la cual existan los recursos y capacidades necesarios para llevarla a cabo (Barney, 1991; 1997). Para ello se hace preciso analizar el entorno y valorar, en relación con el mismo, los recursos y capacidades esenciales del destino turístico (Prahalad y Hamel, 1990; Grant, 1991). La idea es, en definitiva, lograr el éxito del destino mediante el logro de una posición favorable frente a los competidores y el mantenimiento de esa ventaja competitiva a lo largo del tiempo.

En aras a alcanzar este propósito, el proceso de dirección estratégica comporta una serie de etapas: análisis estratégico, formulación, e implantación estratégica (Navas y Guerras, 1998). Con el análisis estratégico lo que se pretende es establecer la misión, objetivos y metas que proporcionan coherencia a la actuación del destino y del propio proceso de dirección estratégica, y que el destino disponga de un diagnóstico de situación y de su evolución, que incluya el análisis externo de las oportunidades y amenazas, y el análisis interno de sus fortalezas y debilidades (Learned, *et al*., 1965). La formulación entraña la evaluación y elección de la estrategia, mientras que la

implantación comporta la puesta en práctica de la estrategia elegida y el control de todo el proceso.

(ii) La **teoría del ciclo de vida** es, junto con la teleología, la más empleada en la literatura de gestión para justificar el desarrollo y el cambio en las organizaciones (Van de Ven y Poole, 1995). Teóricamente se ha postulado que el desarrollo de las entidades en el ciclo de vida, sigue una dirección preespecificada, por lo que el pronóstico de su progreso es posible. De la misma manera, la previsibilidad del avance de las organizaciones convierte al modelo en una herramienta útil en la dirección estratégica de las mismas. Pero como veremos en detalle en el primer capítulo, y para el caso de los destinos, el ciclo de vida posee una serie de limitaciones que restringen su uso en este sentido. A lo sumo, la explicación del desarrollo de los destinos turísticos proporcionada por el ciclo de vida, puede emplearse como criterio para la valoración de las diferentes opciones estratégicas, con el objeto de aprovechar las oportunidades que en cada fase presenta el mercado (Camisón, 1998). El ciclo de vida nos ayuda a reconocer cuándo existe la necesidad de intervenir, pero no nos da las pautas de actuación. Hay que considerarlo, por tanto, como una herramienta de diagnóstico y no como un criterio de decisión.

Para superar las limitaciones que presenta el modelo de ciclo de vida, y de acuerdo con Clark (1985) y Chakravarhy y Lorange (1991), sugerimos su uso combinado con el enfoque teleológico. A diferencia de la teoría del ciclo de vida, en la teoría teleológica, los cambios en el destino se generan de forma premeditada en un intento por alcanzar una meta determinada - que normalmente no tiene precedentes -, por lo que su consecución depende de la habilidad y creatividad de los decisores que gestionan su progreso, existiendo una alta incertidumbre acerca de si las estrategias adoptadas llevarán al estado deseado (Van de Ven y Poole, 1995). De esta forma y debido a la complejidad en el proceso de desarrollo de los destinos, la combinación de estos dos modelos nos servirá para (a) remediar cuestiones incompletas de la explicación del cambio del destino por un único modelo - explicar el proceso de desarrollo y cambio con un único modelo corre el riesgo de la sobresimplificación - y para (b) fundamentar el proceso de dirección estratégica del destino.

Tomando como referencia la teoría del ciclo de vida, son numerosos los estudios que utilizan el paradigma del Ciclo de Vida del Producto - en adelante CVP - para hacer más comprensible la evolución de los destinos turísticos (ej., Formica y Usyal, 1996). El más citado es el modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos - en adelante CVDT - de Richard Butler (1980), quien basándose en dicho paradigma, distingue 6 fases por las que pasa un destino: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento. Quizás, una de las aportaciones más interesantes del modelo, es que el conocimiento de la senda de evolución del destino y los factores que la han generado nos da una información valiosa a tener en cuenta en el proceso de dirección estratégica del área.

Centrádonos en la situación de los destinos turísticos que se encuentran en la fase de madurez o fase final de crecimiento en el CVDT, su mantenimiento en este estadio o su revitalización, será determinado por el acierto de las estrategias públicas y privadas para la gestión del entorno, siendo este marco general para la acción el que debería servir para guiar y apoyar estrategias de negocio enfocadas a la definición del ámbito competitivo - selección de productos/mercados - y de la forma de competir para maximizar la satisfacción y la fidelidad del turista – en adelante FT - (Oreja, 1995, 1999; Camisón y Monfort, 1998). Las estrategias revitalizadoras también deben orientarse hacia el interior, relativas éstas a los recursos y capacidades disponibles (Oreja, 1999).

La fase de madurez se explica principalmente, por la saturación de la demanda del producto tradicionalmente ofertado – ej., sol y playa -, bajo grado de diferenciación de los productos, aparición de destinos sustitutivos, infraestructuras obsoletas y una masificación del espacio con un consiguiente desgaste del medio (Vera y Montfort, 1994; Oreja y Montero, 1997; Knowles y Curtis, 1999).

En las circunstancias descritas, la calidad percibida del destino por el turista se ve deteriorada, lo que conlleva una reducción de la capacidad de atraer nuevos turistas. La planificación del destino en este momento es cru-

cial. Dentro de las estrategias genéricas, la diferenciación, cuyo objetivo es crear algo que sea percibido por el mercado como único, permite la ventaja de obtener una mayor rentabilidad por aumento de los márgenes, el aislamiento frente a la rivalidad y una mayor fidelidad de los turistas (Porter, 1980). En esta fase, la fidelización – estrategia defensiva –, que pretende la retención de turistas calificados como idóneos o rentables, resulta más apropiada frente a la captación y retención de visitas de forma indiscriminada - estrategia ofensiva -, por la posibilidad de ésta útima de exceder - si no se ha excedido ya - el techo de crecimiento del destino derivado de problemas de masificación. Esta afirmación es cierta sólo en parte, porque a no ser que el destino sea capaz de generar suficientes nuevas visitas que permitan ir renovando el segmento de turistas repetidores (Cladera, 2003), un porcentaje muy elevado del mismo - del 70% u 80% -, puede constituir un síntoma de agotamiento del destino (Opperman, 1998a).

Si queremos que un destino turístico maduro mantenga su posición competitiva dentro de unos límites de capacidad, la FT muestra la gran ventaja de proporcionar estabilidad al destino porque no depende exclusivamente de las entradas de nuevos turistas, sino que se produce un efecto acumulativo - turistas que repiten su estancia - que asegura unos ingresos constantes, garantizando la supervivencia del destino.

Con este planteamiento, la tarea que se nos presenta es, en primer lugar, elaborar el marco teórico que soporte nuestra investigación a través de una doble revisión de la literatura. Por un lado, atenderemos a las aportaciones realizadas en el ámbito de los procesos de desarrollo y cambio de los destinos turísticos según el modelo del CVDT complementándolo con el enfoque teleológico y, por otro lado, nos detendremos en analizar las contribuciones referidas a la fidelidad del consumidor en general y del turista hacia el destino en particular.

Una vez planteado el marco teórico podremos: a) determinar si el modelo del CVDT en combinación con el teleológico, es válido para sentar las bases en el proceso de dirección estratégica del destino, y b) delimitar y me-

dir el constructo FT, y determinar las relaciones causales entre sus antecedentes.

Finalmente, llevaremos a cabo la realización del trabajo empírico para un destino maduro particular - Puerto de la Cruz -, el cual nos ofrecerá la facultad de efectuar recomendaciones a los gestores del destino ante la posibilidad de comprender los mecanismos a través de los cuales los turistas desarrollan una fuerte fidelidad hacia el destino maduro.

Objetivos de la investigación

El eje central de la presente investigación consistirá en demostrar la importancia que para la competitividad de un destino turístico maduro, tiene el desarrollo de una estrategia de fidelización así como en determinar su dimensión o alcance. El estudio de la FT en los destinos maduros, es un campo científico amplio, complejo y multidisciplinar en el que es necesario profundizar de cara a despejar muchas de las abundantes interrogantes que en el presente están planteadas, como son la utilidad del CVDT en conjunción con la teleología en el proceso de dirección estratégica, y la definición y medición del constructo FT.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo 1: Determinar la utilidad del CVDT en el proceso de dirección estratégica.** Varios usos se le han sugerido al CVDT; a) como un esquema conceptual para el análisis del progreso de los destinos; b) en la prescripción de su trayectoria; y c) para predecir su senda de evolución y, por lo tanto, como instrumento en la planificación estratégica del destino turístico. Si bien no se le ha negado la guía que proporciona, pues gracias al modelo tenemos la capacidad de describir el curso del destino y reconocer los factores implicados en el desarrollo y cambio del mismo, no obstante, hemos encontrado objeciones cuando se pretende emplearlo en la planificación del destino por ciertas restricciones que presenta en la explicación del desarrollo de los destinos turísticos. Para suplirlas, sugerimos

que el modelo del ciclo de vida debería complementarse con la teoría teleológica, erigiéndose, de esta forma, como un instrumento útil en el proceso de dirección estratégica de los destinos.

- **Objetivo 2: Comprobar la aplicabilidad del CVDT para un destino turístico concreto: Puerto de la Cruz.** Con datos recogidos de fuentes secundarias y tomando como horizonte temporal el largo plazo, trazaremos la evolución seguida por Puerto de la Cruz, tal y como lo han hecho otros autores (ej., Prideaux, 2000; Agarwal, 2002), para comprobar si se ajusta o no al patrón augurado por el modelo. Ampliaremos, con este objetivo, el cuerpo de conocimientos empírico existente.

- **Objetivo 3: Determinar la importancia de la FT como factor generador de ventajas competitivas sostenibles en destinos turísticos maduros.** Conoceremos si el impacto de la FT permite al destino maduro su mantenimiento en una posición competitiva ventajosa y sostenible frente a la competencia.

- **Objetivo 4: Desarrollar un marco teórico para el estudio de la FT y un modelo de FT en el ámbito de los destinos turísticos maduros.** El desarrollo del marco teórico se alcanzará gracias a una exhaustiva revisión de las aportaciones recogidas en la literatura existente referidas al estudio de la fidelidad de los consumidores en general y del turista en particular. Desde el punto de vista teórico obtendremos un modelo de FT generalizable y válido para los fines de la investigación. A partir de este modelo, posteriormente definiremos operativamente el concepto de FT y desarrollaremos un instrumento para su medición.

  Con este objetivo, determinaremos cuáles son los antecedentes y componentes de la FT, de forma que podamos superar las lagunas existentes en cuanto a la definición del alcance del constructo y consecuentemente a su medición. Es decir, se intenta responder a las siguientes cuestiones: ¿qué es la FT, cómo se mide, y qué factores llevan a los turistas a ser fieles a un destino maduro?

- **Objetivo 5: Identificar los determinantes de la calidad de un destino maduro de sol y playa percibida por los turistas.** Con el objeto de determinar las dimensiones de la calidad del destino percibida, se realizará un estudio cualitativo – panel de expertos – para complementar la teoría sobre calidad de servicio y definir las variables asociadas con este concepto en el ámbito de los destinos turísticos maduros denominados sol y playa. Posteriormente se llevará a cabo un análisis factorial exploratorio y uno confirmatorio para validar la escala propuesta.

- **Objetivo 6: Comprobar si, tal y como se recoge en la teoría, la calidad del destino percibida y la FT son constructos multidimensionales.** Profundizaremos en el análisis de la estructura interna de estos dos factores, con el fin de confirmar si presentan una naturaleza multidimensional.

- **Objetivo 7: En el modelo propuesto de la FT, analizar las relaciones causales entre las variables que lo componen.** La consecución de este objetivo, nos permitirá descubrir las relaciones causales entre las variables materia de estudio, su intensidad y dirección.

- **Objetivo 8: 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.** 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 - demográficas, socioeconómicas, etc. - y la forma de fidelidad al destino. Con este fin, utilizaremos el análisis de contingencia.

Una vez alcanzado nuestro octavo 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 del destino turístico maduro.

Importancia de la investigación

La importancia de la investigación radica principalmente en la trascendencia actual del tema objeto de análisis, su aportación al conocimiento y en su originalidad. En este sentido, las publicaciones científicas sobre estrategias de los destinos turísticos se han centrado fundamentalmente en la descripción del proceso a través del cual los destinos turísticos podrían formular e implantar estrategias, siendo escasos los estudios elaborados con la intención de identificar o sugerir tipos específicos de estrategias que los destinos turísticos podrían adoptar para mejorar su competitividad (Medina y García, 1998).

Los campos disciplinares en los que se circunscribe el estudio, se les ha prestado especial interés en la literatura por su trascendencia, pero requieren, en determinados aspectos, de una mayor profundización. Por una parte, necesitamos determinar la utilidad y validez del modelo dual ciclo de vida-teleología en el proceso de dirección estratégica de los destinos turísticos, y por otra parte, el concepto de FT precisa de un consenso en su definición y medición.

La utilidad de nuestra investigación reside en que nos puede dar una mejor comprensión de las materias objeto de estudio, gracias a la construcción de un marco teórico fruto de una revisión concienzuda de la literatura existentes tanto de los estudios de carácter conceptual como los empíricos.

Con objeto de realizar un análisis coherente del problema a investigar, el estudio se estructura en dos partes que abarcan 7 capítulos, además de la bibliografía y anexos. La primera parte, tiene un contenido teórico, en la cual se procede a una revisión de las diferentes aportaciones realizadas al ámbito de estudio y se desarrolla la conceptualización de los elementos objeto de este trabajo. Del mismo modo, se presenta un modelo de relaciones entre los componentes de la FT y sus antecedentes, a partir del cual se enuncian las hipótesis de partida. La segunda parte, con un contenido empírico, desarrolla la investigación de campo llevada a cabo para comprobar las hipótesis deri-

vadas del modelo teórico, explica la operativización de los conceptos implicados y presenta los resultados obtenidos de la contrastación de las hipótesis. Además, se discuten los resultados empíricos en base a la revisión teórica previa, y se termina con la presentación de las conclusiones del estudio realizado. Finalmente, recogemos la bibliografía básica utilizada y los anexos.

Seguidamente delimitaremos cada una de las partes del trabajo y explicaremos el contenido de cada uno de los capítulos que lo integran:

- Parte I. Aspectos teóricos: Esta primera parte contiene los tres primeros capítulos, que contribuyen a la justificación de la investigación e incluyen una revisión bibliográfica para conocer el estado del arte de las materias centrales a analizar.

  Capítulo 1. Iniciamos la investigación analizando el desarrollo y cambio que tiene lugar en los destinos turísticos a través del paradigma de CVDT de Butler (1980). Se trata de una revisión crítica, pues tratamos de valorar la utilidad de esta teoría en materia de dirección estratégica.

  Capítulo 2. Este capítulo lo dedicamos a delimitar el concepto de FT desde un punto de vista estratégico. Para ello, realizamos un repaso de las principales aproximaciones que se han hecho a su estudio, distinguiendo los distintos enfoques utilizados a tal efecto. A su vez, analizamos la importancia de la FT, poniendo de manifiesto las ventajas que puede aportar en el caso de los destinos maduros en términos de competitividad.

  Capítulo 3. - Como paso previo a la explicación del desarrollo metodológico de esta tesis, se hace una revisión exhaustiva de la investigación empírica en este campo, en aras a conocer las diferentes técnicas empleadas en la literatura para analizar tanto el CVDT como la FT. El estudio de las mismas nos permite justificar, con mayor rigor, la metodología que hemos considerado oportuna seguir en el presente trabajo de investigación.

- Parte II. Aspectos empíricos: Engloba los capítulos 4, 5, 6 y 7 que recogen la descripción del marco institucional, el diseño de la investigación y meto-

dología, los análisis de resultados, las conclusiones y las reflexiones finales.

Capítulo 4. – Marco institucional -. En este capítulo, se describe brevemente el marco institucional en el que se emplaza esta investigación - el destino turístico Puerto de la Cruz –, centrándonos en aspectos tales como el patrón de crecimiento o ciclo de vida que ha seguido.

Capítulo 5. - Diseño de la investigación y metodología -. Tras la descripción del marco institucional, se explicitan los objetivos a lograr y las hipótesis a contrastar. La descripción de la población objeto de estudio recibe nuestra siguiente atención, para seguidamente detallar el proceso de elaboración del cuestionario como instrumento de medición. Finalmente se comenta el diseño y puesta en práctica del trabajo de campo y en última instancia las técnicas estadísticas empleadas para el tratamiento de la información.

Capítulo 6. - Análisis de los resultados -. Llevamos a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas en los objetivos. Como paso previo, depuramos la muestra presentando la definitiva y efectuamos los análisis de fiabilidad y validez del cuestionario.

Capítulo 7. - Conclusiones y reflexiones finales -. Comentamos los resultados más destacados de cada una de las secciones de la investigación, desde los referidos al marco teórico como los relacionados al trabajo de campo. También se incluyen 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.

- Bibliografía y anexos

Recoge la bibliografía utilizada para la elaboración de la investigación y aquella información que nos parece de interés aportar como por ejemplo el cuestionario utilizado.

PARTE I:

ASPECTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1.
EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

1.1. EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS SEGÚN EL CONCEPTO DE "CICLO DE VIDA".....19

1.1.1. EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS 24

1.1.2. FASES DEL MODELO.....32

1.1.3. APLICACIONES DEL MODELO 47

1.2. UTILIDAD DEL MODELO.....63

1.2.1. UTILIDAD DEL MODELO COMO INSTRUMENTO DESCRIPTIVO...64

1.2.2. UTILIDAD DEL MODELO COMO INSTRUMENTO PRESCRIPTIVO 78

1.2.3. UTILIDAD DEL MODELO EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. EL ENFOQUE TELEOLÓGICO.....83

1.3. EXTENSIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS 90

1.3.1. LA CAPACIDAD DE CARGA DE UN DESTINO TURÍSTICO.....92

1.3.2. LA FASE DE MADUREZ DE UN DESTINO TURÍSTICO 97

1.1. EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS SEGÚN EL CONCEPTO DE "CICLO DE VIDA"

"[...] si es racional gastar recursos en conocer la importancia y funcionamiento de la industria turística, también es de buen sentido ubicar más recursos para investigar sus procesos evolutivos en el espacio y en el tiempo"
(Papatheodorou, 2004:235)

La consolidación del turismo internacional como una de las actividades de mayor trascendencia económica y social está ligada a una serie de destinos emblemáticos - ej., Canarias, Niza, Rodas - que han venido acogiendo, durante décadas, a los flujos turísticos, y siguen siendo importantes destinos a nivel mundial. No obstante, el mercado actual difiere sustancialmente de aquel que permitió el surgimiento del turismo de masas. La evolución del turismo ha sido vertiginosa, provocando la necesidad de una adaptación constante de los destinos tradicionales a nuevas situaciones de mercado. En la actualidad, asistimos a cambios en los estilos de vida que afectan a la práctica del turismo, a un incremento de la competencia producida por la propia estructura del sector turístico así como por la globalización de la economía. Ello da lugar a una demanda más exigente y diversa en sus motivaciones.

Asimismo, hay otros aspectos que influyen igualmente en los destinos y cuya previsión es muy díficil o imposible. Algunos hechos recientes nos sirven de ejemplo para ilustrar esta situación, como los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York - en el 2003 la confianza en viajar a Norteamérica se ha restaurado gradualmente y hay una cierta tendencia a la recuperación, pero que no es generalizada para todos los destinos – o los del 11 de marzo de 2004 en Madrid, el Síndrome Respiratorio Agudo y Grave, el conflicto bélico en Irak, o el maremoto en Asia, siendo el sector económico directamente afectado la industria aeronaútica internacional con un importante impacto en el sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2003). Todos

estos factores producen cambios en las decisiones vacacionales de los agentes y en el sector, que influye en la trayectoria de los destinos - muy pocos han sido inmunes a estos reveses -.

En suma, los destinos tradicionales se enfrentan al reto constante de mantener su atractivo en este complejo mercado turístico. Son destinos que gozan del privilegio de tener una imagen turística consolidada, una oferta relevante, inversiones públicas y privadas, buena concienciación social acerca de su importancia y recursos humanos con una importante experiencia en el sector, entre otros factores positivos. Aunque, como contrapunto negativo, pueden correr el riesgo de pérdida de modernidad, de percepciones de la demanda tan tópicas como irreales, de obsolescencia de la oferta turística tradicional o de incapacidad para generar nuevos productos. ¿Qué puede deparar el futuro a los destinos tradicionales? Conviene plantearse esta pregunta porque su respuesta depende, en gran medida, de su capacidad de reacción y adaptación a la evolución del mercado turístico. Por esta razón se plantea la necesidad de analizar las tendencias que van apareciendo y reflexionar acerca de lo que serán las mejores estrategias de futuro.

La relevancia de la actividad turística requiere la necesidad de reducir el riesgo de sus decisiones para que su impacto en el entorno sea predecible. Una forma importante para reducir tal riego es mediante el pronóstico de la evolución del turismo que siente las bases para su gestión futura. Entre estos eventos, uno de los más importante es la oferta/demanda del producto turístico, sea un bien, un servicio, un conjunto de servicios como unas vacaciones, o los atractivos naturales del destino (Frechtling, 1996). Prever la demanda es de gran provecho para los responsables del destino. Las consecuencias de una mala previsión pueden ser nefastas para la industria en un determinado destino.

Cuadro 1.1. Usos de la previsión de la demanda turística y consecuencias de una mala previsión

Usos de la previsión de la demanda	Consecuencias de una mala previsión
Fijar objetivos de marketing	Dirigirse al segmento equivocado
Explorar mercados potenciales	
Simular impactos de la demanda	Marketing mix incorrecto, ej. poner precios muy altos
Determinar requisitos operativos	Insatisfacción de los turistas debido a servicios limitados
Examinar si es factible inversiones en planta o equipo	Dificultad en financiación por los pagos de intereses
Predecir las consecuencias económicas, sociales y medioambientales	Degradación medioambiental, social y cultural
Evaluar el impacto potencial de las políticas regulatorias	Negocios perdidos, desempleo, inflación
Planificar los ingresos públicos	Déficit presupuestario
Planes para adecuar la capacidad e infraestructura	Congestión del tráfico, retrasos y accidentes

Fuente: Frechtling (1996)

Partiendo de que los destinos turísticos son dinámicos y que evolucionan y cambian con el tiempo (Butler, 1980), en un intento por encontrar un modelo o herramienta que sirva de guía acerca de su desarrollo, entre los estudios acerca del turismo, nos encontramos aquellos que han prestado su atención a la naturaleza del cambio en los turistas (ej., Cohen, 1972; Plog, 1974) y en los destinos (ej., Christaller, 1963), y la manera que este cambio evoluciona a lo largo del tiempo, en aras a comprender su proceso de desarrollo que oriente a los responsables del destino en la dirección estratégica del mismo.

El concepto de ciclo de vida ha sido utilizado en numerosas disciplinas, como por ejemplo en el campo de la biología (Pearl, 1925), en sociología - en los procesos de difusión y adopción de innovaciones (Rogers, 1971) o en la evolución de los hogares (Zimmerman, 1982) -, en marketing (Levitt, 1965) y en el área organizativo (Kimberly y Miles, 1980), como instrumento para explicar el proceso de desarrollo de los organismos biológicos, de los productos y de las organizaciones, entre otros. De acuerdo con la teoría del ciclo de vida, el cambio en una entidad es inminente, es decir, las características que presenta varían a lo largo de su existencia, cuya trayectoria se puede descri-

bir a través de una secuencia predeterminada de fases cuyo orden es prescriptivo siendo previsible su evolución. El entorno puede influir en la duración del proceso - alargando o acortando las fases - pero no sobre el proceso en sí mismo puesto que éste es inmanente (Van de Ven y Poole, 1995).

Tomando como ejemplo el ciclo de vida de las organizaciones, se pueden distinguir cuatro fases - introducción, crecimiento madurez y declive - ligadas a los beneficios que crecen intensamente en las dos primeras etapas, que se estabilizan en la tercera y que se muestran inciertos en la cuarta, suponiendo esta última, un estadio crítico para la organización (Kimberly y Miles, 1980). Al aplicar el ciclo de vida para representar el proceso de difusión y adopción de innovaciones, se observa que cuando surge una nueva idea se va adoptando al principio muy lentamente y según se va dando a conocer, se acepta rápidamente hasta que, irremediablemente cesa su difusión pues ya es ampliamente conocida. El número de fases que atraviesa son cinco: necesidad de reconocimiento, investigación del problema, desarrollo de una idea, comercialización, y por último, la difusión y adopción.

Este concepto también ha sido discutido a lo largo de varias décadas en el ámbito del turismo como instrumento para explicar el comportamiento del turista y el desarrollo de los destinos turísticos. La aplicación del ciclo de vida en el primer caso, nos sirve para comprender que las preferencias y actividades de los turistas cambian con el paso del tiempo en función de factores demográficos y socioeconómicos entre otros (Rapoport y Rapoport, 1975; Zimmerman, 1982). En el segundo caso, el ciclo de vida constituye un modelo de desarrollo de los destinos, según el cual estos también varían a lo largo del tiempo por la influencia de un conjunto de variables (Butler, 1980).

Entre los principales autores que utilizan esta idea según la cual el avance de los destinos turísticos siguen una progresión ordenada, nos encontramos a Gilbert (1939), Christaller (1963), Noronha (1976), Miossec (1977), Standfield (1978) y Butler (1980). En sus aportaciones advierten que los destinos transcurren por una serie de fases o ciclo a lo largo de su vida.

Gilbert (1939) y Christaller (1963) fueron los precursores en exponer la existencia de ciertas regularidades en el crecimiento de los destinos turísticos, quienes consideraron tres estadios en el progreso de los mismos: descubrimiento, crecimiento y declive.

De esta forma y a través de un proceso cíclico, Gilbert (1939) discute el desarrollo de los destinos costeros en Inglaterra mientras que Christaller (1963) describe la evolución de las distintas zonas turísticas del Mediterráneo. En este último caso, se observa una estrecha relación entre los cambios en el tipo de turistas y los cambios en el destino, contemplada también en otros estudios (ej., Butler, 1985). Inicialmente el destino es descubierto por pintores que buscan lugares insólitos para inspirarse y posteriormente es visitado por otros artistas - poetas, gente del mundo del cine, etc. - que ponen de moda el destino por lo que empieza a comercializarse y a ofrecer servicios de alojamiento para la creciente demanda. Muchos residentes se ven también atraídos, eligiéndolo como destino vacacional y entre tanto, las primeras visitas buscan otros lugares consiguiendo que el ciclo comience en otro lugar.

Para este autor la geografía, los recursos naturales y sus atractivos artificiales - como lugares históricos - determinan el crecimiento del turismo. Este proceso afecta a la naturaleza del destino, ya que al final los recursos naturales y culturales responsables de la popularidad original se deterioran. Las primeras visitas o descubridores intentan escapar esta situación, que de alguna forma han generado, y al mismo tiempo abren el camino para la comercialización de nuevos destinos.

Noronha (1976) utiliza el concepto sociológico de "turismo inducido" frente al "turismo orgánico" para distinguir tres fases, las cuales denomina como descubrimiento, respuesta e inicitativa local, e institucionalización. En las dos primeras fases el turismo se desarrolla de forma espontánea - orgánica -, mientras que en el tercer estadio el desarrollo es planeado por instituciones ajenas al ámbito local.

Miossec (1977) presenta un modelo del desarrollo del turismo que refleja el crecimiento de las regiones turísticas en espacio y tiempo. Este mode-

lo permite analizar el avance que ha experimentado el destino y poder planificar su futuro desarrollo. Las fases que indica en el progreso de estas regiones, se suceden según los cambios que se producen en la propia organización o estructura del área, el crecimiento en la red de transportes y en la actitud de los turistas, residentes y gestores locales. En las primeras etapas la región no es muy conocida, pero el éxito de los destinos pioneros hace que otros nuevos aparezcan y se desarrollen en términos de servicios ofrecidos al turista, hasta tal punto que algunos turistas abandonan el destino al haber perdido sus atractivos originales.

Stansfield (1978) aplica el concepto del ciclo de vida a un destino turístico concreto, Atlantic City - EEUU - donde observa un proceso similar de cambios que transcurren desde su descubrimiento hasta su declive. Posteriormente al declive, la legalización del juego permite su revitalización al poder ofrecer un nuevo interés turístico; los casinos. Este hecho hace que cambie la imagen que tiene hasta entonces el destino, lo que supone la atracción de un nuevo segmento de mercado de turistas, pasando de un turismo de élite a un turismo de clase media y trabajadora.

1.1.1. EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

"[...] el concepto "ciclo de evolución de los destinos turísticos" de Butler (1980), es quizás el enfoque más influyente y más ampliamente citado en el análisis del desarrollo del turismo local " (Harrison, 1995:137)

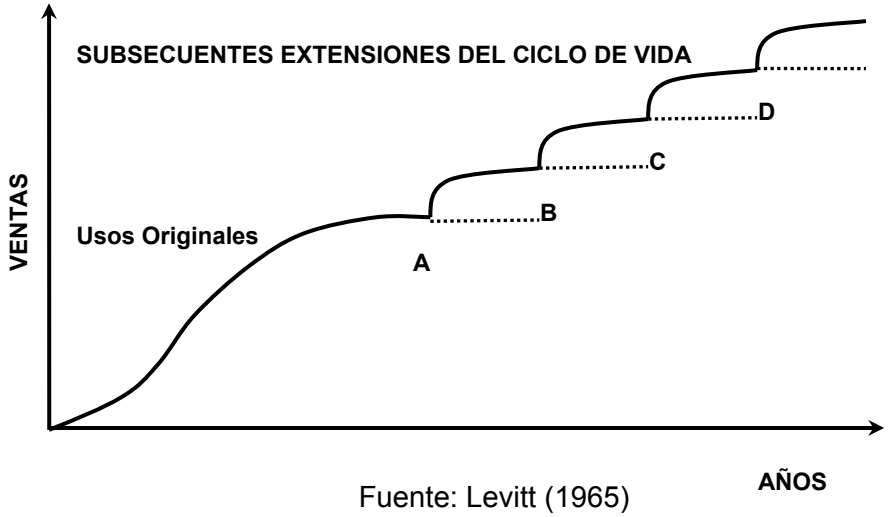
La ausencia de una fuerte base conceptual en una buena parte de la investigación turística ha contribuido en su carácter atomizado. *"Con excepción del modelo del ciclo de vida de Butler (1980), [...] existen pocas teorías o modelos que puedan haber servido para orientar la investigación turística dentro de una línea común de investigación"* (Pearce, 2003:102).

Actualmente, el hipotético CVDT propuesto por Butler (1980) es generalmente aceptado y *"constituye uno de los paradigmas más significativos en la investigación en torno al desarrollo de destinos turísticos"* (Lundtorp y Wanhill, 2001:961). Se trata de un modelo más completo que los anteriormen-

te mencionados, ya que explica la evolución de los destinos no sólo por los cambios del espacio - infraestructuras y medioambiente - y de las actitudes del turista y residentes, sino también incluye el número y composición de las visitas, la implicación de los agentes locales y externos, la accesibilidad al destino y la competencia.

El modelo mantiene sus raíces en la teoría del CVP desarrollado por Dean (1950) como instrumento de gestión en marketing, donde se describe la evolución de las ventas del producto a lo largo de una serie de fases predecibles desde su nacimiento - introducción -, crecimiento, madurez hasta llegar a una fase de declive. En la primera fase, las ventas crecen de forma lenta, luego aumentan con rapidez, posteriormente se estabilizan hasta llegar a un punto en el que sufren una caída. Tras la fase de madurez, este ciclo puede extenderse en el tiempo o revitalizarse siempre y cuando se lleven a cabo los esfuerzos apropiados en modificar la forma del producto (Levitt, 1965; Enis, *et al*., 1977).

Figura 1.1. Extensión de un CVP hipotético



Fuente: Levitt (1965)

La extensión del ciclo de vida a través de la expansión de las ventas - puntos B, C, y D de la figura 1.1. - se puede alcanzar mediante distintas estrategias que se agrupan en cuatro tipos: penetración del mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado y diversificación (Levitt, 1965; Haywood, 1986; Onkvisit y Shaw, 1986).

Las dos causas principales de las variaciones en el comportamiento del producto a lo largo de su ciclo de vida son la inestabilidad de la demanda y de la oferta - es decir, su posición competitiva - (Onkvisit y Shaw, 1986). La duración y la pendiente de las fases de desarrollo dependerán de la complejidad del producto, su grado de novedad, su adecuación a las necesidades del consumidor y de la presencia de productos sustitutivos (Levitt, 1965).

Richardson (1986) apunta que la utilidad del CVP es doble: (1) proporciona la información necesaria para el conocimiento de la historia de una entidad, e identifica aquellos factores que han influido en su evolución, y (2) facilita la planificación y gestión de su curso futuro teniendo en cuenta las diferentes fases por las que atraviesa.

Cuadro 1.2. Acciones de marketing recomendadas según la fase del CVP

Fases / **Acciones**	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precio	Basado en el coste	Precio de penetración	Precio de competidor o inferior	Reducir precios - liquidación del inventario -
Distribución	Selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Producto	Básico	Mejorado y variado	Diversificado y diferenciado	Eliminar productos débiles
Comunicación	Importante, para que prueben la marca	Moderada, para crear preferencia a la marca	Importante, para conseguir la fidelidad	Mínima de tipo selectiva
Estrategia general	Establecimiento de mercado	Penetración de mercado	Defender la posición de la marca	Prepararse para retirar la marca

Fuente: Adaptado Doyle (1976) y Enis *et al.* (1977)

Hay que subrayar la importancia en el reconocimento de los factores subyacentes en cada uno de los estadios del CVP que inhiben o facilitan el crecimiento de las ventas, ya que crean oportunidades y amenazas que requieren de una respuesta estratégica (Day, 1981) o recomendacioners sobre el contenido de los programas de marketing como el peso que dar a la promoción, la naturaleza de la distribución o la estrategia de precios y productos (Polli y Cook, 1969) – cuadro 1.2. -, que permitan mejorar la posición competitiva del producto.

Críticas a la teoría del ciclo de vida

El uso del concepto de ciclo de vida para explicar el patrón de evolución de los productos ha sido criticado por su falta de correspondencia con la realidad. Si bien en el área de la biología la duración de cada fase y la sucesión de las mismas se ajusta de forma precisa al modelo teórico, no ocurre lo mismo en el área de marketing donde se ha comprobado que la duración de las fases puede variar de un producto a otro y su secuencia ser alterada, siendo algunas fases imperceptibles (Dhalla y Yuspeh, 1976; Enis *et al.*, 1977; Hart *et al*., 1984). También se ha hecho alusión al uso de otras variables como los costes y los beneficios (Enis *et al*., 1977) de forma complementaria a la evolución de las ventas para ilustrar el avance del producto.

Ante la existencia de diversos patrones que puede seguir un producto (Cox, 1967; Kotler, 1992), Swan y Rink (1982), quienes diferencian otras 11 curvas posibles, sugieren que las estrategias se adapten más que a las fases, a los diferentes ciclos de vida. Sin embargo, al haber evidencia de productos que tienen un comportamiento no cíclico (Dhalla y Yuspeh, 1976) no se puede hacer un pronóstico de su evolución. El CVP clásico viene representado por una curva de ventas del producto cuya forma depende de numerosos factores que son únicos para cada situación y que puede frenar o acelerar el progreso a lo largo de las distintas fases (di Benedetto y Bojanic, 1993). Por esta razón, se censura el empleo del modelo como instrumento para la dirección estratégica ya que éste debe apoyarse en su habilidad para predecir la futura tendencia de las ventas (Hart *et al*., 1984). El modelo sería válido, en este sentido, si fuésemos capaces de explicar el comportamiento de las ventas antes de que el cambio tuviese lugar (Enis *et al.*, 1977). Como las ventas no siguen una pauta clara, el resultado de dedicar el modelo como herramienta para la dirección estratégica puede ser infructuoso.

Frente a la explicación determinista[4] del desarrollo del producto en función de sus ventas, emerge una escuela de pensamiento que sugiere la posibilidad de concebir una matriz que contenga varios patrones de crecimiento donde la unidad de análisis sea el tipo de crecimiento – crecimiento lento y positivo, crecimiento negativo, ningún crecimiento, crecimiento positivo medio, etc. – más que la forma de la curva de crecimiento (Trellis y Crawford, 1981).

El CVP no es útil para seleccionar una estrategia que nos permita alcanzar una ventaja competitiva, porque es un concepto ampliamente conocido - la ventaja desaparece pues la competencia aplica la misma noción - (Hart *et al*., 1984). Igualmente, no es práctica la creencia de que una solución universal puede servir para todos los productos (Onkvisit y Shaw, 1986).

Tomar decisiones en función de la secuencia de estrategias de marketing típicamente recomendadas para cada fase, es peligroso porque constriñe la creatividad en generar nuevas estrategias de marketing (Haywood, 1986), confiando en que hay una única estrategia razonable a seguir en cada uno de los estadios del ciclo (Agarwal, 1994) y porque puede llevar a la empresa a una situación crítica, como por ejemplo, retirar un producto y lanzar uno nuevo cuando muestra indicios de un posible declive, cuando realmente la disminución de las ventas es temporal y debida a fuerzas externas - ej., recesión económica - (Dhalla y Yuspeh, 1976). Se ha demostrado que la industria hotelera presenta períodos de recesión acompañados por períodos de expansión, muy relacionados éstos con cambios en la economía global (Choi, *et al.,* 1999). En el caso de los destinos, una caída de las visitas no tiene porqué estar relacionada con la entrada en la fase de declive, sino por el efecto de factores tales como inclemencias del tiempo, modas pasajeras, etc. (Tooman, 1997).

El CVP es una variable dependiente determinada por acciones de marketing que pueden alterar la forma y duración de la vida de un producto, y por

[4] Se denomina “determinismo” a la teoría en que se afirma la condicionabilidad causal y universal de todos los fenómenos, donde la transformación, el desarrollo o los cambios, opera en ciclos periódicos y exactamente iguales

las condiciones del mercado - ej., competición, gustos del consumidor, cambios demográficos, influencias económicas, etc. - (Enis *et al*., 1977, Hart, *et al*., 1984) y no una variable independiente a la cual las compañías deban adaptar sus programas de marketing (Dhalla y Yuspeh, 1976), por lo que la noción de ciclo inevitable del producto queda descartada (Hart *et al*., 1984). Esto no quiere decir que el CVP no tenga un papel destacado como guía para los gestores en futuras acciones, pues el modelo recoge el patrón de comportamiento pasado y presente del producto (Enis *et al*., 1977) por lo que tiene un considerable valor descriptivo ya que ilustra la dinámica del mercado (Day, 1981) explicando por qué y cómo las ventas cambian con el tiempo (Onkvisit y Shaw, 1986), convirtiéndolo en una herramienta idónea para el análisis y diagnóstico. Como concluye Butler (1980) en su artículo seminal, los destinos turísticos están condenados al fracaso a menos que exista un mayor conocimiento y conciencia del proceso de desarrollo que les da forma.

El uso del modelo del CVP en turismo tampoco está exento de críticas. A los comentarios arriba indicados se debe añadir que su producto es, aquí en primer lugar, la suma de experiencias - desde la óptica del turista - y la gama de instalaciones y atracciones que existen en una zona de destino - desde el lado del proveedor - (Jafari, 2000). Por otro lado, si bien el CVDT describe un proceso evolucionario donde el destino cambia en respuesta al crecimiento de las visitas, no se puede decir lo mismo en el CVP, donde el aumento en el volumen de ventas no tiene porqué estar asociado con cambios en el producto (Choy, 1992).

La aplicación del CVP a los destinos turísticos hace que éstos describan una curva logística - en forma de "S" alargada - que representa la tendencia a largo plazo del número de turistas que llegan al destino de forma similar al crecimiento de las ventas del producto en el CVP. Estas curvas se caracterizan por presentar en su régimen de evolución dos tipos de crecimiento; uno inicial moderadamente expansivo, seguido de otro amortiguado que aproxima la curva a un objetivo tendencial o capacidad de carga, que se alcanzará cuando el parámetro tiempo tienda a infinito (González y Gutiérrez, 1995).

Función logística:

$$y = L \cdot \frac{1}{1+K \cdot a^{-x}}$$

Donde:

- K = (L / C) – 1
- L es la población límite
- C es la población inicial
- x el tiempo

Tal función mantiene sus bases y aceptación en el campo de la biología - Pearl (1925) fue el primero en popularizarla - la cual constituye la representación del proceso de desarrollo de los organismos biológicos desde su nacimiento, crecimiento, madurez hasta su insalvable muerte, donde cada fase se sucede en una secuencia inmutable e irreversible. Su teoría se funda en experimentos sobre la *drosophila melanogaster* - mosca de la fruta - y otras bacterias y fermentos, a los que somete a un espacio reducido suministrándoles alimento suficiente, comprobando que el crecimiento ocurre por ciclos. Teniendo en cuenta un área o universo limitado espacialmente, el crecimiento en la primera mitad del ciclo empieza siendo lento, pero el incremento absoluto por unidad de tiempo crece uniformemente hasta que se alcanza el punto medio del ciclo. Después de ese punto, el incremento por unidad de tiempo desciende uniformemente hasta el final del ciclo. Por lo tanto, en un universo espacialmente limitado, la magnitud del incremento es proporcional a dos cosas: a) la magnitud absoluta alcanzada previamente al comienzo del intervalo, y b) la cantidad de recursos reales o potenciales todavía sin usar o sin consumir para sostener el crecimiento en el universo - o área – dado.

A través del CVDT podemos llevar a cabo un análisis comparativo/competitivo del destino, reconociendo y estudiando los distintos estadios por los que atraviesa ya que, al tratarse de un estudio longitudinal, nos permite analizar la evolución del mercado que siente las bases para planificar su futuro desarrollo (Choy, 1992). Desde la perspectiva del largo plazo suministrada por el ciclo de vida y acudiendo al concepto de dirección estratégica, es posible vislumbrar estrategias apropiadas para los destinos en diferentes

momentos de su evolución. La interpretación de la competitividad de un destino turístico, utilizando el concepto de ciclo de vida, fundamentalmente a través del análisis de las fases por las que atraviesa, goza de una extensa bibliografía (Agarwal, 2002).

Cuadro 1.3. Implicaciones del CVDT

Fases / **Rasgos**	Implicación	Desarrollo	Consolidación	Declive
Características				
Nº visitas	Bajo	Rápido crecimiento	Lento crecimiento	Crecimiento negativo
Beneficio sector privado	Insignificante	Alcanza el máximo	Mantenido	Disminuye
Flujo de caja	Insignificante	Moderado	Alto	Disminuye
Tipo de Visitas	Alocéntrico	Mercado de masas	Mercado de masa	Psicocéntricos
Competidores	Pocos	Creciente	Muchos	Pocos
Respuestas				
Estrategia central	Expansión	Penetración	Defender cuota	Reposición
Gasto en marketing	Creciente	Alto	Descenso	Consolidado
Énfasis en marketing	Dar a conocer	Crear preferencia	Fidelidad a la marca	Fidelidad/atracción
Distribución	Independiente	Institucionalizado	Institucionalizado	Institucionalizado
Precio	Alto	Bajo	Bajo	Muy bajo
Producto	Básico	Mejorado	Diferenciado	Cambio
Promoción	Ninguna	Creciente	Importante	Importante

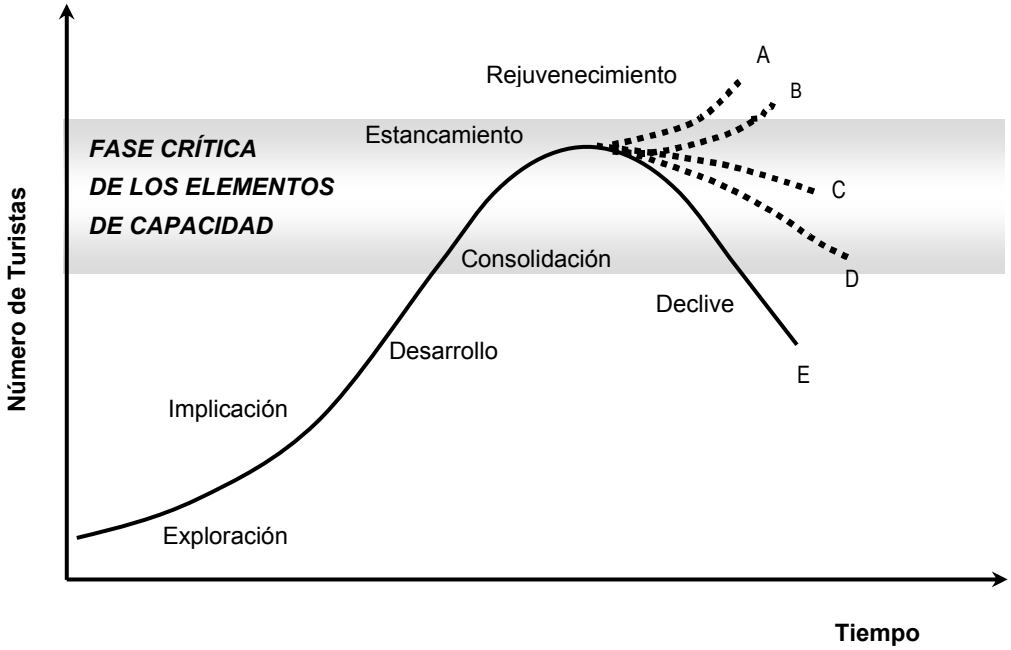
Fuente: Adaptado Cooper (1994)

El modelo asume varios supuestos de partida: (1º) pese a que reconoce que la evolución del destino varía a lo largo del tiempo y espacio, la dirección del proceso no es lineal - sigue una curva en forma de "S" -; (2º) ignora la posibilidad de que factores externos influyan en la evolución del destino; (3º) el estudio empírico en el que originalmente está basado, es el desarrollo del turismo en Europa y América del Norte - cuya evolución puede diferir enormemente del avance de otros destinos - (Harrison, 1995); (4º) debe referirse a un largo período de tiempo; (5º) considera la homogeneidad de los consumidores (Day, 1981); (6º) no tiene en cuenta cuestiones de escala, y; (7º) es monosectorial, es decir, presenta el destino turístico como un producto singular (Haywood, 1986).

Las fases hipotéticas que sugiere Butler (1980) en el CVDT comprenden la exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento - declive, estabilización o rejuvenecimiento -. Cada etapa comporta un conjunto único de condiciones de mercado por lo que requieren

diferentes estrategias competitivas (Hart *et al*., 1984). En cada fase o estado del ciclo observamos la presencia de diferentes características en cuanto a patrones de establecimiento - ocupación -, tipo y número de turistas, infraestructuras y servicios turísticos, promoción, implicación local, peso del sector en la economía del destino, deterioro y percepciones del medioambiente, y nivel de competencia.

Figura 1.2. Evolución hipotética de un destino turístico



Fuente: Butler (1980:7)

La curva del CVDT ilustra el crecimiento y caída de la popularidad de un destino turístico que depende de la evolución de una variedad de factores tales como las preferencias y necesidades de los turistas, el gradual detrimento y posible sustitución de las infraestructuras y servicios, y de los cambios o desaparición de las atracciones originales tanto naturales como culturales que fueron responsables de la fama inicial del destino (Butler, 1980).

1.1.2. FASES DEL MODELO

Las fases del ciclo de vida descritas por Butler (1980) se enuncian a continuación. Cada una presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la demanda, oferta, distribución y competencia.

➢ Fase de **exploración**. En esta fase, un número reducido de turistas visitan el destino al verse atraídos por los recursos naturales o las características culturales del mismo, que hace que busquen un contacto con los residentes con el fin de conocer sus costumbres. El volumen de visitas es restringido por la falta de servicios turísticos - alojamientos, accesos, etc. -. El turismo supone, por tanto, un impacto social, económico y medioambiental mínimo. Este hecho es el motivo que despierta el interés para un determinado tipo de turistas a desplazarse al destino ya que éste mantiene su esencia al no haberse modificado aún por una importante afluencia de visitas.

Si el desarrollo de servicios turísticos o accesos se retrasa por cualquier razón - ej., oposición local, falta de capital, falta de interés externo -, el período de exploración puede durar un largo tiempo. Por el contrario, si los servicios turísticos se establecen en un destino donde no existe o es reducido un previo asentamiento, las dos primeras fases - exploración e implicación - pueden tener una corta duración o incluso no presentarse.

Algunos ejemplos de regiones que se encuentran en este estadio son ciertas zonas del Ártico y del Antártico, algunas de las cuáles nunca pasarán más allá de esta fase debido a las condiciones físicas que las caracterizan (Cooper, 1994)

➢ Fase de **implicación**. La creciente llegada de turistas es vista por la comunidad receptora como una importante oportunidad de negocio, por lo que los residentes comienzan a prestar interés en este subsector que puede llegar a desplazar las actividades económicas tradicionales del lugar para convertirse en el motor de su economía.

En este tramo, las iniciativas locales comienzan a ofrecer servicios especializados a los turistas e información del destino que repercute en un incremento y un número regular en el volumen de visitas. Entre tanto, emerge una estación o temporada turística y un área de mercado que presiona al sector público para que provea infraestructuras y control institucional.

Muchos residentes ajustan sus patrones sociales para adaptarse a los cambios de las condiciones económicas lo que trae consigo una modificación en sus costumbres y tradiciones.

Dentro del conjunto de islas tanto del Pacífico como del Caribe, las más pequeñas y menos desarrolladas, muestran las características comentadas en esta fase (Cooper, 1994).

- Fase de **desarrollo**. En esta etapa, el destino es muy popular y se caracteriza por un rápido crecimiento de turistas que en determinados períodos puede exceder al número de residentes. Este auge atrae la inversión exterior hacia el destino provocando una disminución en la participación y control local que pasa a manos de compañías de fuera del área[5] - frecuentemente nacionales o multinacionales -.

Para poder soportar el rápido crecimiento de la demanda se ofrecen una variedad de servicios que van a cambiar la apariencia y calidad del destino por problemas de sobreutilización y desmejora de los recursos y prestaciones. Ésta es una fase crítica porque, entre los nuevos servicios y prestaciones que se proporcionan y el cambio en la naturaleza del turismo - transición al turismo de masas -, se puede alterar la misma esencia del destino. Por lo tanto, las iniciativas de la comunidad, los esfuerzos promocionales y el control del sector público - a través de planes y controles regionales y nacionales - van a ser necesarios en parte para comercializar internacionalmente los destinos turísticos y para mejorar la situación, y lograr un desarrollo sostenible.

Algunos destinos de México, y norte y este de las costas africanas ejemplifican esta fase.

[5] A diferencia de Butler (1980), Gormsen (1981) propone que en las fases previas, las iniciativas para el desarrollo provienen de fuera del destino y con el tiempo crece la participación regional.

➢ Fase de **consolidación**. La tasa de incremento de visitas disminuye aunque el número total continúa creciendo y excediendo a la población residente. El turismo se convierte en un sector clave en la economía local dominada por las principales cadenas y franquicias. Por su parte, los esfuerzos locales se dirigen a desestacionalizar el destino. Con respecto a la planta física, se puede identificar claramente un distrito de negocios, y por otro lado, las infraestructuras más antiguas que no se han renovado, tienen una presencia muy deteriorada por lo que se perciben como de segunda clase.

Con respecto al tipo de visitas, el "turismo en masas organizado" sustituye a los que realizaban sus desplazamientos de forma independiente.

Muchos destinos del norte del Mediterráneo y del Caribe se encuentran en este estadio (Cooper, 1994).

➢ Fase de **estancamiento**. En esta fase, el número de turistas alcanza su máximo lo que lleva a exceder la capacidad de los factores relevantes, acarreando problemas económicos, sociales y medioambientales. La oferta supera la demanda y muchos touroperadores tienen que negociar reducciones de precios lo cual conlleva consecuencias negativas en la calidad del producto, de los servicios de los hoteles, cualificación de los empleados, congestión en los centros urbanos, ausencia de actividades complementarias o alternativas a la playa - en el caso de destinos costeros -, no existiendo una política comercial unificada en el sector hotelero.

Como afirman Priestley y Mundet (1998), el resultado de esta situación se refleja en una caída en la satisfacción de las visitas y una pérdida de imagen en mercados domésticos e internacionales. Las atracciones artificiales empiezan a reemplazar las naturales o culturales. El destino pierde sus atractivos para un gran segmento de mercado, dependiendo de los turistas más conservadores que tienden a repetir su visita.

Las empresas tratan de ampliar sus servicios y realizar un mayor esfuerzo en promoción para mantener el número de visitas, pero pese a que el destino es ampliamente conocido, ya no puede estar por más tiempo de mo-

da. El destino turístico comienza a tener problemas relacionados con la competencia.

Si la madurez de un destino turístico no se detecta lo suficientemente pronto, su revitalización no se puede llevar a cabo ni tan fácil ni tan rápidamente como la de un producto - el cual se puede adaptar, modificar o sustituir con mayor celeridad - (Coccossis y Parpiris, 1996).

➢ Fase de **post-estancamiento**. Posteriormente a la fase de estancamiento y dependiendo de las decisiones de los agentes económicos, se pueden dar cinco situaciones alternativas cuyos casos extremos son el declive y el rejuvenecimiento.

- Declive. Hay una pérdida de la cuota de mercado debido a la incapacidad de competir con otros destinos por cambios en la moda y gustos del turista, resentimiento de los residentes y perjuicio medioambiental, siendo comunes las visitas de un número pequeño de turistas que reducen su estancia a un día o a un fin de semana. La rotación de la propiedad es alta ya que a las instalaciones turísticas se les da otros usos, como por ejemplo, la transformación de algunos establecimientos alojativos de Minehead - Inglaterra - en residencias de ancianos y hogares atendidos (Agarwal, 2002).

Esta fase se caracteriza por un desempleo estacional, depresión de la comunidad empresarial, caída de los precios de las propiedades, construcción indiscriminada de todo tipo de servicios para el turista - hoteles, restaurantes, etc. - y la falta de planificación medioambiental (Formica y Usyal, 1996).

Acciones tales como cambiar los focos de atracción turística, a través del embellecimiento urbanístico, o la ejecución de nuevos proyectos, son algunos ejemplos que pueden compensar la fase de declive y estimular el rejuvenecimiento. También debiera existir un esfuerzo común entre el sector público y privado para evitar la caída en el número de visitas invirtiendo en desarrollo, planificación y promoción (Morgan, 1991; Cooper, 1992; Priestley y Mundet, 1998; Agarwal, 1999), teniendo en cuenta además, que estas inter-

venciones han de llevarse a la práctica con cierta celeridad ya que los costes de adaptación tienden a elevarse rápidamente y de una forma desproporcionada a medida que la necesidad de cambios se hace más evidente (Agarwal, 1994). Si el sector público adopta una actitud pasiva en la planificación del marketing turístico - entre otras muchas responsabilidades que debiera asumir -, dejándola en manos del sector privado, se puede dañar la autenticidad de un destino - como el observado en el Condado de Lancaster - (Hovinen, 1995).

La viabilidad del sector turístico en una determinada región también está en función de si depende exclusivamente de un único recurso natural o artificial o si tiene la capacidad de ofrecer una variedad de atractivos. Si el declive tiene lugar, éste tendrá efectos menos devastadores en una determinada región cuando la base de su economía esté también diversificada (Hovinen, 1981).

Dentro de esta fase se pueden considerar dos situaciones posibles - figura 1.2. -. Por un lado, si se continúa sobreutilizando los recursos del destino, no se sustituyen las plantas antiguas y decrece la competitividad con respecto a otros destinos, podría tener lugar un notorio declive (curva D). Por otro lado, si tal declive se mantiene por un largo período, el destino no va a poder mantener su atractivo para la mayoría de los turistas (curva E).

- Rejuvenecimiento. Según Butler (1980) la fase de rejuvenecimiento no podrá alcanzarse sin un completo cambio en las atracciones del área, bien añadiendo atractivos artificiales o aprovechando las ventajas de recursos naturales anteriormente no comercializados – ej. destinos tradicionalmente especializados en vacaciones de verano, que deciden explotar la estación invernal para promocionar determinados deportes en el destino -. Las autoridades pueden rejuvenecer un destino cambiando sus atracciones, buscando nuevos mercados, desarrollando nuevos productos/servicios (Stansfiel, 1978; Weg, 1982; Owen, 1990; Oppermann, 1998a) o mediante mejoras medioambientales. Este tipo de medidas aseguran el poder afrontar los cambios en la demanda del mercado.

La mayor dificultad es lograr esta nueva orientación dentro de los límites impuestos por las infraestructuras y prestaciones ya existentes y frecuentemente inflexibles (Twining-Ward y Baum, 1998).

Algunas respuestas al declive a través de iniciativas de rejuvenecimiento de destinos costeros de turismo de masas, las podemos encontrar en España en los destinos de Mallorca (Morgan, 1991), Torremolinos (Pollard y Domínguez, 1993), Región Valenciana (Vera y Rippin, 1996), Lloret de Mar, Siges y L'Estartit (Priestley y Mundet, 1998), Palma Nova/Magaluf y Benidorm (Knowles y Curtis, 1999), y en Inglaterra en Torbay y Weymouth (Agarwal, 1997, 1999).

En esta fase también nos encontramos tres posibles estados. Si el resultado de las acciones para revitalizar el destino tiene éxito, esto se traduce en una expansión del número de visitas (curva A). Una menor modificación de las atracciones del destino junto con un intento de proteger los recursos dentro de los límites de capacidad se refleja en un ritmo de crecimiento menor (curva B). Si lo que se pretende es alcanzar un crecimiento sin rebasar la capacidad de carga del destino, el resultado es un nivel más estable en el número de visitas (curva C).

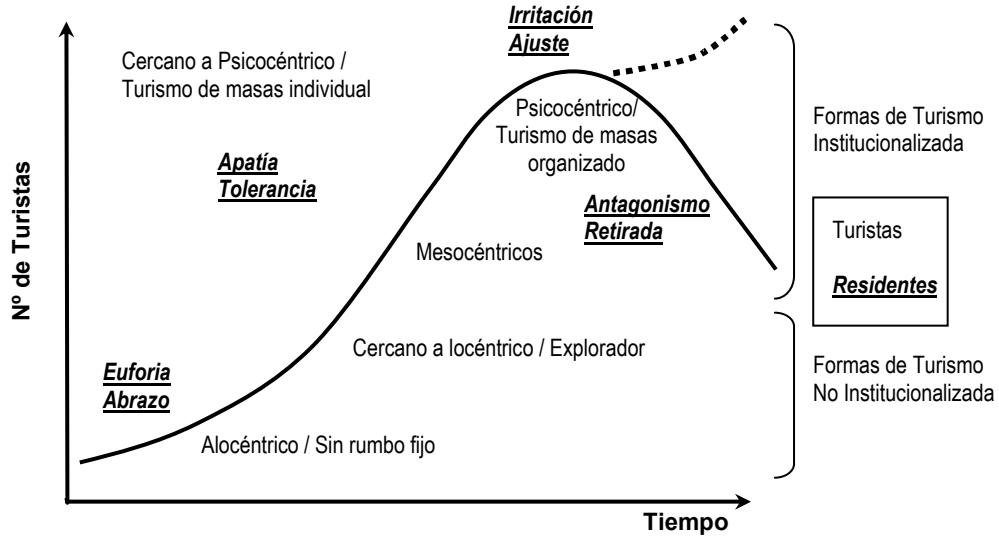
Hemos definido de forma genérica las características de las fases del CVDT centrándonos, sobre todo, en el progreso o cambios en el espacio tanto de atracciones artificiales - infraestructuras, servicios, prestaciones, etc. - como de las naturales - medioambiente, recursos naturales - del área. Faltaría por explicar de forma más detallada los cambios de actitud de los turistas y de los residentes, y por otra parte comentar cómo evoluciona la implicación de los agentes locales y externos a lo largo del CVDT.

Actitud de los turistas y residentes

Los cambios en el número de visitas están relacionados con cambios en el tipo de visitantes, con la organización del sector, con los esfuerzos en marketing y con el grado de implicación local (Oppermann, 1995). Al principio, en la fase de exploración, el destino es visitado por un número reducido de

turistas, que va aumentando en la fase de implicación. Posteriormente, en la fase de desarrollo experimenta un período rápido de crecimiento. El incremento continúa pero a un ritmo menor en la fase de consolidación, hasta mantenerse, en la fase de estancamiento, en el punto donde alcanza su máximo. A partir de ahí, pueden darse dos alternativas; si hay una caída en el número de visitas, habremos entrado en la fase de declive, en cambio un nuevo crecimiento o la estabilidad derivada de mejoras sensibles en el área, supone haber pasado a la fase de rejuvenecimiento.

Figura 1.3. Relación entre las actitudes de turistas y residentes con el CVDT



Fuente: Adaptado de Cohen (1972), Plog (1974), Doxey (1979) y Ap y Crompton (1993)

El progreso de los destinos turísticos puede provocar distintas actitudes - positivas como negativas - en las visitas y en la comunidad anfitriona. En un principio, cuando el destino comienza a ser visitado, el turismo es bien considerado por su aportación económica a la comunidad receptora. Si el desarrollo del destino llega a un punto donde aparecen síntomas de congestión, destrucción del medio o alteración de los hábitos y costumbres de los lugareños, es decir, se alcanza o supera la capacidad de carga del área, la percepción de los residentes acerca de la actividad turística empeora al igual que la actitud hacia el destino por parte de los turistas. En la situación descrita puede disminuir el número de visitas ante la pérdida de los atractivos iniciales por

parte del destino y surgir conflictos y hostilidades entre "anfitriones" y "huéspedes".

Las motivaciones, los rasgos psicográficos, las características demográficas y socioeconómicas de las visitas varían a lo largo del ciclo de vida. Hay que destacar las aportaciones de Cohen (1972) y Plog (1974) acerca de la tipología de los turistas, ya que ambas están íntimamente relacionadas con la evolución de los destinos. Para estos autores existe una correspondencia entre las etapas del ciclo y las características propias de las visitas.

Inicialmente el destino es descubierto por un pequeño número de turistas - denominados por Plog (1974) como "alocéntricos" y por Cohen (1972) como "sin rumbo fijo" o "exploradores" - que se caracterizan por ser aventureros, innovadores y sociables, y tienden a evitar los viajes institucionalizados realizando sus propios planes de viaje. Cuando eligen un destino se aseguran que sea muy diferente a lo que están acostumbrados, es decir, destinos insólitos y remotos. Prefieren destinos no turísticos e intentan llevar un estilo de vida parecido al de los residentes tratando de aprender su cultura. No tienen por costumbre repetir la visita.

Cuando el destino se va haciendo más popular, es visitado por turistas "mesocéntricos" (Plog, 1974) a los que también les gusta lo novedoso y tienen deseos de explorar, pero comienzan a exigir ciertas comodidades ofrecidas en forma de servicios turísticos. Una vez alcanzado el estadio de madurez - denominación que reciben las fases de consolidación y estancamiento en el modelo clásico del CVP -, el turista necesita un alojamiento confortable y otra serie de servicios por lo que, aunque sigue manteniendo un gran control sobre el viaje, suele contratar paquetes turísticos.

En la fase de declive, cuando el destino ya es muy conocido, es visitado por aquellos turistas - denominados por Plog (1974) como "psicocéntricos", y por Cohen (1972) como "turismo de masas" - que prefieren destinos a los que estén familiarizados que les inspiren seguridad y confianza. Gastan y viajan menos, sus estancias son de corta duración y además no toman las deci-

siones por sí mismos sino que el itinerario del viaje está previamente acordado - viajes organizados -. Este tipo de turistas suele repetir la visita.

Podemos comprobar cómo estas descripciones están relacionadas con el proceso de desarrollo de los destinos sugerido por Christaller (1963) en donde al principio, el destino es visitado por turistas aventureros y con el tiempo son sustituidos por turistas de carácter más conservador.

Smith (1977) describe siete tipologías de turistas - exploradores, élite, poco convencional, inusual, masa incipiente, masa y charter - que se diferencian según aspectos demográficos y que, al igual a la clasificación presentada por Cohen (1972), va desde los exploradores hasta el turismo de masas, es decir, incluye tanto a los que viajan de manera independiente como los que lo hacen de forma colectiva muy organizada.

La actitud de los residentes frente al desarrollo del turismo, también refleja una tendencia cíclica, pues si bien comienza con una actitud positiva o de "euforia", se pasa a una situación de "apatía", luego de "irritación" y por último de "antagonismo" (Doxey, 1979). Las actitudes de los residentes, al igual que ocurre con las de los turistas, están relacionadas con las fases del CVDT. De hecho, en las primeras fases de exploración e implicación existe un sentimiento de euforia - el turismo es entendido como una nueva fuente de recursos económicos para la comunidad receptora -, la apatía aparece con el desarrollo - los residentes pierden parte del control del sector turístico -, la irritación se manifiesta en las fases de consolidación y estancamiento - los turistas masifican el espacio y condicionan la cultura local - y el antagonismo surge en el declive ya que el deterioro general del medioambiente y el desempleo en el sector se hace patente.

Ap y Crompton (1993) de forma análoga, relatan cómo la percepción de los residentes varía a lo largo de cuatro fases según el impacto que tenga el desarrollo del turismo en la comunidad. En la primera fase denominada "abrazo", los residentes aceptan a los turistas en su comunidad. Posteriormente, en la fase de "tolerancia" se comienza a vacilar o dudar sobre la influencia positiva de los turistas y el desarrollo del turismo en el área. En la

etapa de "ajuste" los residentes permanecen en la comunidad pero tratan de evitar deliberadamente los lugares frecuentados por los turistas. Finalmente, en la fase de "retirada" los residentes abandonan su localidad durante los períodos de masificación para no coincidir con los turistas.

Estas relaciones se confirman en el estudio de Ryan *et al.* (1998) donde se observa que los residentes de un destino maduro - Bakewell, Inglaterra - muestran una peor disposición hacia el desarrollo del turismo que los residentes de un destino en fase de implicación - Rangitikei, Nueva Zelanda -. Estos autores afirman que las actitudes de los residentes han de tenerse muy en cuenta ya que los lugareños, en sí mismos, son parte de la experiencia turística.

Implicación local y foránea

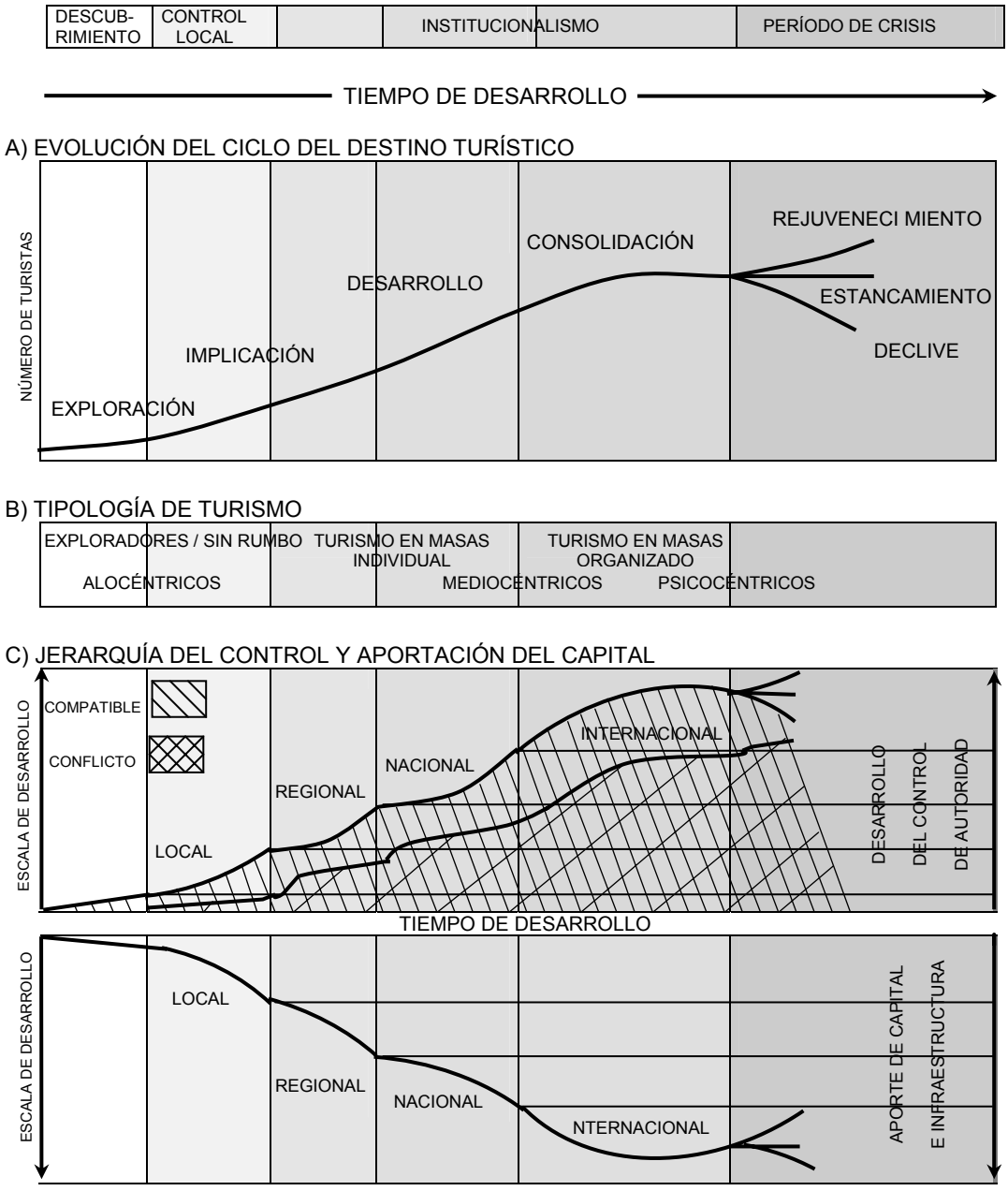
A lo largo del proceso de desarrollo de los destinos, a parte de los turistas y la población residente, nos encontramos distintos grupos de actores - empresarios y autoridades - que también evolucionan a lo largo del ciclo. La importancia relativa de estos grupos varía a lo largo del avance del destino.

En la figura 1.4., Keller (1987) intenta mostrar la transición de las distintas jerarquías de autoridades - local, regional, nacional e internacional - en el control y aporte de capital e infraestructura para el desarrollo del destino a través de las diferentes fases.

En el proceso inicial de desarrollo, aparecen empresarios locales que tratan de satisfacer las necesidades de un pequeño grupo de turistas alocéntricos o sin rumbo. La participación de las autoridades locales en esta etapa es reducida o ausente, lo que supone una mínima o ninguna inyección de capital. A medida que aumenta el volumen de visitas, la capacidad de las autoridades locales para absorber el turismo se ve excedida, por lo que pasan a ser las autoridades regionales los inversores dominantes en la fase de desarrollo.

De forma análoga, si la demanda supera las actuaciones del gobierno regional, éste pedirá ayuda a niveles superiores - autoridades nacionales y foráneas -. A su vez, corporaciones nacionales, extranjeras y multinacionales reforzarán su presencia en el destino atraídas por el auge del mismo, hasta el punto de crear ciertos conflictos ya que las autoridades locales pierden el control del destino turístico que pasa a manos externas.

Figura 1.4. Relación entre los distintos actores y el desarrollo del área



Fuente: Keller (1987:24)

Para anular este conflicto Keller (1987) apunta que es necesario mantener el control sobre la toma de decisiones a nivel local o de lo contrario, esta situación desemboca en un "período de crisis" ya que los intereses de los agentes foráneos conducen a la sobre-explotación y masificación del destino que hace que ésta pierda sus atractivos iniciales, se deteriora su imagen y reputación, surja tensión social y consecuentemente aparezca un declive en la demanda. A partir de la situación descrita, Butler (1980) sugiere tres opciones posibles; mantener la imagen, mejorarla o alcanzar un detrimento total de la misma.

En este epígrafe hemos relatado como se suceden las distintas fases del ciclo de vida. De forma sintética, en primer lugar el atractivo natural atrae a un tipo de turistas que abren el camino para la comercialización del destino, poniéndose éste de moda y haciendo necesario ofrecer un determinado número de servicios de alojamiento y entretenimiento para la creciente demanda. El modelo concluye que sin una planificación de todos los centros turísticos de forma conveniente e integrada en el medio, perderán su inicial atractivo y los destinos estarán destinados a alguna forma de declive.

Dos décadas después de haber sido enunciado el modelo, Butler (2001) reconoce que el propósito de tal en el momento en que se presentó fue relativamente simple; comentar que los destinos pueden ser considerados y analizados como productos, y que por lo tanto tienen un ciclo de vida que se desarrolla a lo largo de una serie de fases hasta llegar a un punto en que se agota, a menos que se realicen esfuerzos específicos para prevenirlo y extender el ciclo.

Harrison (1995) reconoce que no está claro el preciso estatus del marco de Butler (1980), cuando comprueba que este último alude el CVDT de diferentes maneras: como un modelo, como una descripción de las fases a través de las cuales los destinos turísticos pasan, y como una hipótesis. Harrison (1995), siguiendo a Weber (1949), lo entiende como un "tipo ideal", es decir, ni verdadero ni falso, ni hipótesis ni teoría, pero útil para evaluar el alcance por el que un fenómeno social específico, confirma o se desvía de un

reconocido estándar o patrón establecido. En este sentido, el CVDT permite medir y valorar las desviaciones de la realidad de los diferentes destinos. Weaver (2000a), cuando hace referencia al modelo, también lo hace en términos de progresión ideal de lo que ocurre en los destinos cuando las distorsiones ocasionadas por distintas fuerzas son minimizadas.

Cuadro 1.3. Fases del modelo del CVDT

Fases e indicadores
1. Exploración Número reducido de "alocéntricos" o "exploradores" Pocas infraestructuras o ninguna Atracciones naturales o culturales
2. Implicación Inversión local en el turismo Aparece una estación turística Se promociona el destino Emerge un área de mercado Inversión pública en infraestructura
3. Desarrollo Rápido crecimiento de las visitas Las visitas exceden al nº de residentes El área de mercado está bien definido Fuerte promoción Inversión externa hace perder el control local Atracciones artificiales emergen para sustituir las atracciones naturales o culturales Los turistas mediocéntricos sustituyen a los exploradores y alocéntricos
4. Consolidación Lentos ratios de crecimiento Amplia promoción para superar la estacionalidad y desarrollar nuevos mercados Los turistas psicocéntricos son atraídos Los residentes aprecian la importancia del turismo en la economía
5. Estancamiento Se alcanza el máximo en el número de visitas Se alcanzan los límites de capacidad Se deteriora la imagen del medioambiente del destino El destino no puede estar mucho más tiempo de moda Fuerte dependencia en los turistas repetidores Bajos ratios de ocupación Alta rotación de la propiedad Desarrollo periférico del crecimiento original
6. Post-estancamiento - Declive Decrecen los mercados en espacio y número Los turistas van a otros lugares; la inversión local puede sustituir el abandono de la inversión foránea La infraestructura turística está obsoleta y puede ser sustituida para otros usos - Rejuvenecimiento Nuevas atracciones - naturales y artificiales - sustituyen las antiguas

Fuente: Adaptado de Getz (1992:763)

Parece existir cierto consenso respecto a que el modelo supone una descripción simplificada de algunos procesos reales (Aguiló *et al*., 2002). El modelo resulta útil como marco descriptivo de referencia, dentro del cual es posible explicar cómo las divergencias respecto a lo preconizado por la teoría son consecuencia de determinadas características locales. Estas desviaciones con respecto a la estructura teórica, se producen tanto del lado de la demanda como de la oferta, como consecuencia de la heterogeneidad del mercado y de la naturaleza propia del destino turístico como amalgama de actividades muy diversas (Berry, 2001; Lundtorp y Wanhill, 2001), aspectos que recordemos no tiene en cuenta el modelo, pues entre sus supuestos de partida nos encontramos la homogeneidad del mercado y la concepción del destino como un producto singular.

El modelo incorpora ocho elementos clave relacionados entre sí: 1) **dinamismo** o cambio; 2) **proceso** o desarrollo; 3) **capacidad, límite al crecimiento** o umbral a partir del cual la calidad de la experiencia turística se deteriora, reflejándose en una disminución en el número de visitas; 4) **estímulos** o conjunto de factores que generan el cambio; 5) **gestión**, sin la cual el cambio y el declive son probablemente inevitables; 6) **punto de vista de largo plazo** en la planificación y gestión del destino; 7) **componente espacial** entendido éste como la influencia que tiene el desarrollo de un destino en el de otros; y 8) **universalmente aplicable,** pues pretende ser un modelo general del proceso de desarrollo del turismo (Butler, 2001).

La importancia del modelo radica en su contribución en el diagnóstico del progreso del destino, a través del conocimiento de los elementos - tanto de la oferta como de la demanda - que aparecen en cada etapa y que condicionan el avance y cambio del destino. Este análisis va a resultar de gran provecho en el proceso de dirección estratégica del destino.

1.1.3. APLICACIONES DEL MODELO

"Como la teoría y el modelo son inductivos, todas las variaciones subsecuentes descubiertas en los casos de estudio deberían ser interpretadas de tal forma que amplíen la teoría general del desarrollo de los destinos"
(Johnston, 2001a:7)

Foster y Murphy (1991) comentan que las numerosas pruebas empíricas a las que ha sido sometido el modelo de Butler (1980) – capítulo 3, cuadro 3.1. -, revelan su general aplicabilidad pero existe la necesidad de hacerle algunas revisiones teniendo en cuenta la demografía y condiciones del mercado de cada región. En este sentido, lo más frecuente es tener en cuenta algunas modificaciones del modelo para adaptarlo a las características específicas de cada destino (ej., Strapp, 1988), modelos derivados al de Butler (1980) como representativos de la amplia variedad de casos estimados (Weaver, 1990), aunque también hallamos el planteamiento de modelos alternativos (ej., Haywood, 1986; Priestley y Mundet, 1998; Toh *et al.,* 2001).

Las razones de las modificaciones del modelo y de la aparición de otros derivados o alternativos, se debe a: (1) las desviaciones o desfases encontrados en algunas de sus aplicaciones; (2) el intento de cubrir lagunas teóricas que no explica o considera el modelo, o; (3) no estimar preparado el modelo para explicar el desarrollo y cambio en los destinos.

Las aplicaciones del modelo han sido más descriptivas que normativas, la mayoría consistentes en relacionar las informaciones procedentes de casos de estudio reales con los estadios de la curva del ciclo de vida (Lundtorp y Wanhill, 2001). Aun después de todas las investigaciones en torno al modelo, ninguna lo ha aceptado o rechazado categóricamente (Weaver, 2000a) manteniéndose como punto de referencia teórico (Johnston, 2001a).

Modificaciones del modelo

Normalmente las modificaciones del modelo están relacionadas con el uso de distintos parámetros referidos a la escala geográfica, a la unidad de medida y de tiempo, a la identificación de otras fases, o a consecuencia de desviaciones con respecto a características que teóricamente debe presentar el destino en cada fase.

Entre los autores que plantean fases diferentes a las del CVDT, encontramos a Hovinen (1981, 1982, 2002) - el primer autor en aplicar el CVDT - quien reduce el ciclo a cinco fases al integrar los estadios del último tramo, - consolidación y estancamiento - en uno más general al que denomina madurez, ya que la evidencia del condado de Lancaster - Pensilvania - sugiere que se pasa directamente de la fase de crecimiento al estancamiento, siendo el estadio de consolidación prácticamente imperceptible. No se corrobora, por lo tanto, la asunción de una gradual transición hacia un crecimiento lento en el número de visitas, sino que se observa un cambio abrupto - de un crecimiento rápido a uno casi inexistente -.

Otras experiencias (Keller, 1987; Foster y Murphy, 1991; Getz, 1992; Formica y Usyal, 1996; Johnston, 2001a) respaldan esta modificación. La fase de exploración tampoco se ajusta al modelo teórico, en términos de accesibilidad - localización privilegiada del destino - y por la presencia de prestaciones para el turista - el alojamiento para viajeros data de la época colonial -. Además, considera poco probable que el condado llegue a la fase de declive por su proximidad a los principales centros urbanos y porque el sector turístico se encuentra diversificado en la región. Reconoce, a su vez, que año tras año pueden aparecer fluctuaciones en el número de visitas - incrementos o declives temporales -.

Harrison (1995) describe cinco fases que difieren en parte de las sugeridas por Butler (1980): exploración, inactividad, transición, desarrollo truncado y declive junto a un intento por rejuvener. La desviación se justifica principalmente por la influencia de factores externos.

Agarwal (1994) observa que no hay evidencias de la ocurrencia irreversible de la fase de declive que sugiere el modelo - siendo esta perspectiva inconcevible e inaceptable tanto política como económicamente -, todo lo contrario, pues comprueba que hay intentos positivos en rejuvenecer el destino en orden de adaptarlo a los cambios en los mercados, por lo que apunta que debe agregarse entre las fases de estancamiento y post-estancamiento una fase intermediaria de "reorientación". Este estadio representa un continuo esfuerzo de reestructuración del mercado, caracterizado por su especialización y segmentación e inversión en alojamiento, en las atracciones turísticas y en la imagen del destino. Priestley y Mundet (1998) apoyan tanto la sugerencia de una necesaria reformulación teórica de la fase de post-estancamiento, como la incorporación de la fase de reorientación en el modelo, por haber evidencias de que los destinos l'Estartit y Sitges pudieran encontrarse en el momento del estudio en dicho estadio. Siguiendo estas propuestas de reformulación, Knowles y Curtis (1999) plantean tres fases secuenciales para el período de post-estancamiento de los destinos turísticos de masas de segunda generación - aquellos que emergieron alrededor de los años sesenta -: volatilidad del mercado y rejuvenecimiento parcial, declive vertiginoso y estabilización. Consideran, sin embargo, que las medidas de rejuvenecimiento sólo pueden tener un efecto temporal por lo que no impedirán que estos destinos escapen a la fase de declive.

Knowles y Curtis (1999), observan claras diferencias entre los destinos turísticos de masas de primera generación - cuyo inicio tiene lugar en los primeros tercios del siglo veinte -, frente a los de segunda, tanto en la duración del ciclo - el período previo al estancamiento es mucho más corto en los de segunda generación -, como en los efectos del declive. Este último, tiene drámaticas implicaciones en la economía local de las segundas generaciones en comparación con las primeras, pues su rápido desarrollo ha creado un turismo "monocultura", mientras que la base económica de las primeras, al estar diversificada, se ha visto menos resentida.

En la aplicación del modelo, Strapp (1988) utiliza dos aspectos que se desvían del modelo original; la escala geográfica se trata de una pequeña

comunidad, y la unidad de medida es la duración de la estancia de los turistas, considerando las segundas residencias como forma de turismo no convencional. La inclusión de las segundas residencias, permite que la duración de las estancias se estabilice en el tiempo, y que aunque disminuya el turismo convencional, la economía de la comunidad no se vea afectada.

Tras la aplicación del modelo en las Islas Gran Caimán (Weaver, 1990) y en Torquay - Inglaterra - (Agarwal, 1997), no se corrobora que la reducción del control local en la industria del turismo esté necesariamente asociada con el progreso del destino puesto que, a diferencia de la situación que se recoge en el modelo teórico, se verifica que la participación local aumenta en vez de disminuir en la fase de desarrollo. De forma similar, Foster y Murphy (1991) identifican en Parksville y Qualicum Beach un crecimiento del retiro - forma de turismo que supone que una población envejecida decide pasar su retiro en un destino turístico - en la fase de desarrollo, cuando Butler (1980) sugiere que el retiro aparece en las últimas fases.

Los desfases que encuentra Getz (1992), residen en el hecho de que el número de visitas excede a la población residente desde el principio, y que las inversiones públicas tienen lugar después de haber transcurrido un lapso de tiempo considerable. Agarwal (1997) también manifiesta divergencias en la dinámica interna del progreso de Paignton, pues en la fase de desarrollo no hay evidencias de un cambio en el tipo de turistas que visitan la zona. Douglas (1997), en su estudio de la Melanesia, aconseja algunas modificaciones en el modelo cuando éste es aplicado en sociedades coloniales y post-coloniales, pues en estos casos habría que determinar si la participación "local" en el turismo, en el período previo a la independencia, se refiere a los indígenas o a los europeos expatriados.

Para Lundtorp y Wanhill (2001) la curva del ciclo de vida es representativa aun teniendo en cuenta un mercado uniforme, siempre y cuando todos los turistas sean repetitivos. Si se incorporan los turistas que no han visitado anteriormente el área, el modelo se distorsiona hasta un punto en que se colapsa, *"esto no sucede porque el destino haya pasado de moda, sino simple-*

mente porque el mercado se ha agotado y todos los turistas que deseaban visitar el destino ya lo han hecho" (Lundtorp y Wanhill, 2001: 962).

Modelos derivados

Entre los modelos derivados, nos encontramos con el que presenta Debbage (1990), quien incorpora la noción de "ciclo de beneficio" de Markusen (1985) y la influencia del oligopolio en el modelo de CVDT. Según este autor, el estancamiento y el declive de los destinos puede explicarse por los cambios en la organización de la industria del turismo, como por la tendencia a la concentración empresarial e integración vertical, que conlleva a que el poder del mercado se encuentre en manos de un reducido número de corporaciones multinacionales.

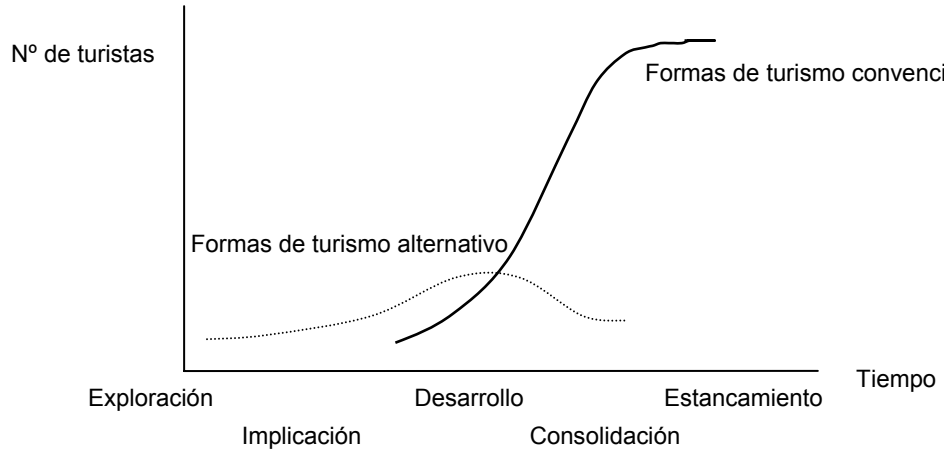
El surgimiento del poder corporativo en el sector turístico – con capacidad suficiente para influir de modo substancial en el desarrollo de las trayectorias de los destinos - tuvo lugar cuando, después de la desregulación y la liberalización en los EEUU y en Europa en los años 80 y 90, una oleada de subsiguientes fusiones, subastas y alianzas originaron nuevos agentes globales en los sectores del transporte aéreo, la hostelería y la touroperación.

Los destinos controlados a lo largo del tiempo por prácticas oligopolísticas, - típicas de los sectores anteriormente mencionados - pueden causar su declive, ya que el objetivo prioritario de estas empresas tan poderosas es la cuota de mercado y la estabilidad de la competencia en detrimento de la innovación y diversificación, volviéndose vulnerables ante las condiciones económicas externas, la competencia y la innovación en otros destinos (Debbage, 1990; Haywood, 1992; Parra, 2002).

Ioannides (1992) trata de escapar de la concepción pesimista en el desarrollo de los países que niegan las fuerzas locales y reducen el rol del estado a un mero jugador pasivo en una palestra dominada por compañías transnacionales. El autor trata de transmitir cómo el estado debe de desempeñar un papel clave en el desarrollo del turismo frente a las presiones de los intereses de grupos foráneos y compañías transnacionales.

Järviluoma (1992) combina la concepción de turismo alternativo con las teorías relacionadas con el desarrollo del turismo y cambios en el tipo de turistas, ilustrando la relación entre las formas de turismo convencional y alternativo en el ciclo de vida de un destino turístico. Los primeros estadios del ciclo se caracterizan por una tipo de turistas que buscan formas de turismo alternativo – ej., pintores (Chistaller, 1963), exploradores (Cohen, 1972) o alocéntricos según Plog (1974) -, y que son sustituidos por un turismo de masas en la fase de desarrollo.

Figura 1.5. Turismo alternativo y la hipotética evolución del destino turístico



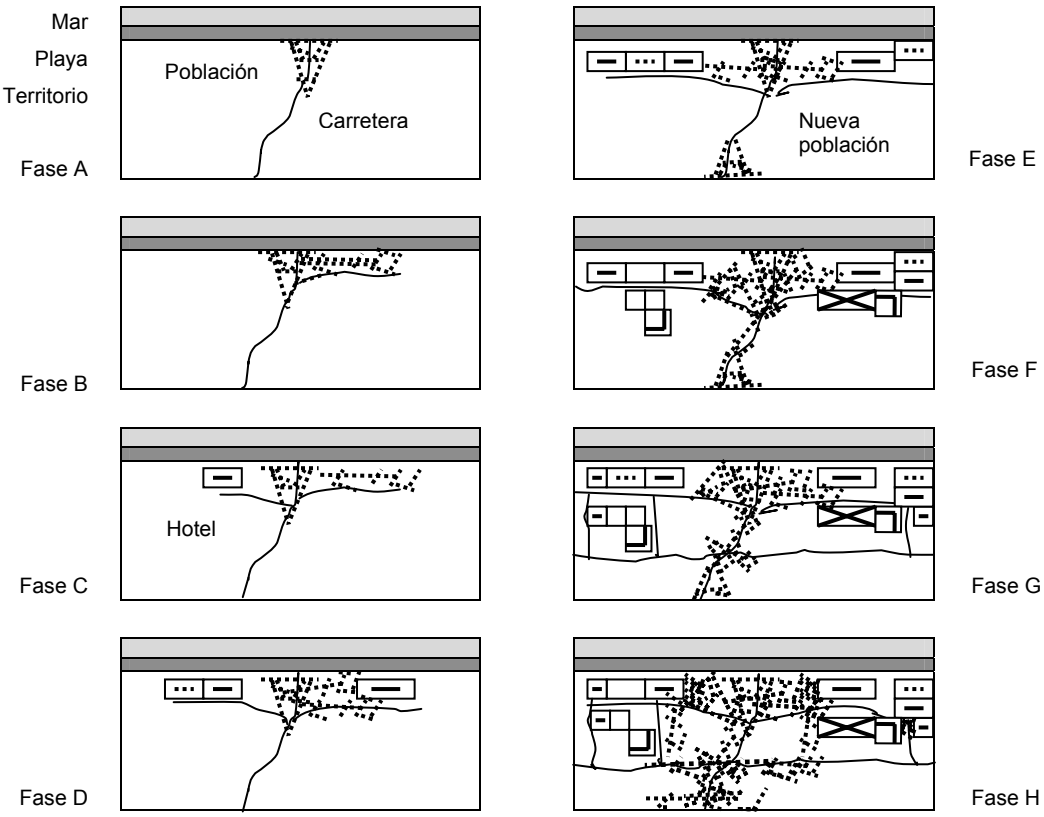
Fuente: Järviluoma (1992:119)

Smith (1992) muestra un patrón de evolución para los destinos de playa basado en parte en el modelo de Butler (1980), en el que el progreso de los mismos es esencialmente una forma de urbanización, que atraviesa ocho fases desde su estado natural hasta convertirse en un destino urbano – figura 1.6. -.

Trabajos anteriores al de Smith (1992), como el de Meyer-Arent (1985) o posteriores como el de Pollard y Domínguez (1993), también ilustran la modificación que sufren los destinos con el paso del tiempo en términos de densidad de población o asentamientos y construcciones. En estos estudios, se resalta la imperiosa necesidad de la planificación del progreso del destino por parte de entidades locales, para minimizar o evitar los impactos negativos en la calidad del destino generados por un tipo de crecimiento, controlado en

gran medida, por entidades foráneas que no reparan en los costes medioambientales - entre otros - que derivan de la transformación radical del destino.

Figura 1.6. Modelo tentativo del desarrollo de los destinos de playa



Fuente: Smith (1992:307)

Para explicar la evolución de la industria del turismo, Kermath y Thomas (1992) incorporan la teoría de la dualidad económica, para reflejar la diferencia en la evolución del sector económico formal frente al informal - caracterizado este último por una fácil entrada, dependencia de los recursos locales, propiedad familiar, economías a pequeña escala, y mercados desregulados y competitivos -. En su estudio muestran que los sectores económicos formal e informal se encuentran en diferentes fases del ciclo, pues cuando el sector turístico informal se contrae el formal se expande.

En el análisis de Menorca, Williams (1993) presenta una versión expandida del modelo de Butler (1980) en el que se agregan aspectos de las teorías de dependencia y de control externo. La inclusión de estas teorías permite reflejar la situación de dependencia de capital, control y gestión forá-

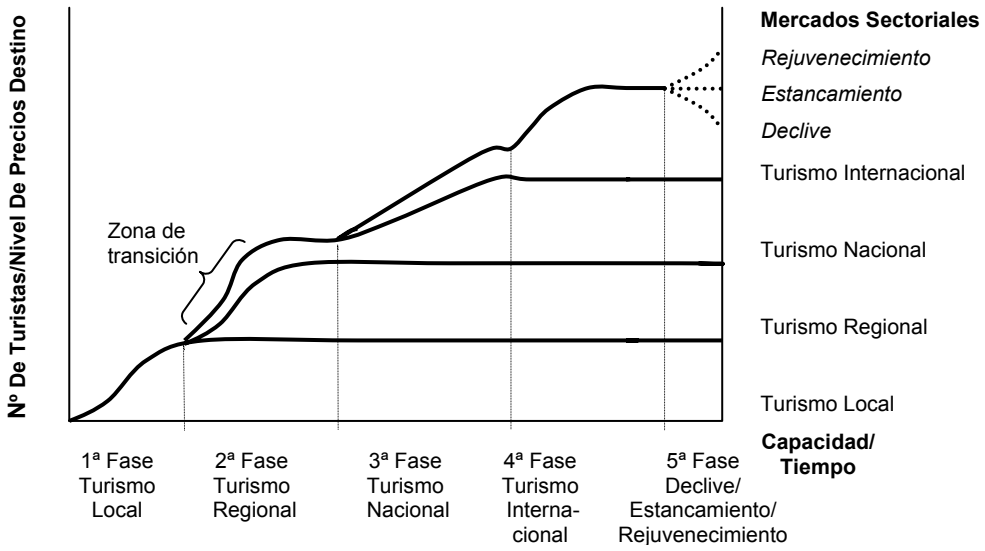
nea, y presencia de empresas extranjeras, que aparece a partir de la fase de desarrollo del área. De esta mezcla surge un nuevo modelo, en el que se proponen ocho fases por las que transcurre el destino; cuatro descriptivas - que son en esencia las sugeridas por Butler (1980) - y cuatro predictivas que comprenden dos fases de declive o bien dos de desarrollo, dependiendo de si la política de turismo adoptada se dirige o no a la diversificación del turismo. La diversificación permite la extensión del ciclo, pues ayuda a la expansión de la industria turística local con consecuencias positivas tanto en la generación de empleo como en la reducción del control externo. En este nuevo modelo se asume que la influecia de factores exógenos, como la competencia de otros destinos, puede modificar las previsiones realizadas para el área.

Oglethorpe (1984) también hace alusión a la teoría de dependencia, cuando comprueba el enorme peso que ejerce el mercado británico y la influencia de los touroperadores de idéntica nacionalidad en la actividad turística de Malta. Para el reforzamiento del poder y control de los negocios turísticos promovidos desde dentro del destino en fases ulteriores en su proceso de desarrollo, Newcomb (1993) aboga por fórmulas de cooperación tales como el asociacionismo empresarial. Para el autor el rol de la asociación, posibilita la disminución de la incertidumbre en el entorno del tejido empresarial y asegura poder y recursos a sus miembros – ej. moviliza fondos públicos al servicio del desarrollo de las empresas locales -, protegiendo los intereses de los negocios que lo integran, los cuales se suelen enfrentan a problemas comunes como por ejemplo, los derivados de su pequeña dimensión.

Prideaux (2000) presenta un modelo que posee ciertas similitudes al de Butler (1980). Este modelo presta atención al rol que juega el mercado en el proceso de evolución de los destinos turísticos, de ahí que el factor clave en determinar el crecimiento y la forma de la curva, sea la capacidad que tiene la oferta del destino - ej., nuevas atracciones, servicios de transporte e infraestructuras - en poder atraer nuevos sectores de mercado o segmentos de turistas, es decir, el avance del destino es una función de los ajustes de oferta y demanda turística. El número de fases postuladas por el modelo son

cinco: turismo local, regional, nacional, internacional y un posible declive/estancamiento/rejuvenecimiento.

Figura 1.7. Espectro de desarrollo del destino



Fuente: Prideaux (2000:233)

Weaver (2000a) introduce un modelo que contiene siete escenarios posibles que suponen la transición de los destinos a lo largo de cuatro tipos de "turismo ideal".

Cuadro 1.4. Escenarios posibles en el desarrollo de los destinos

Alta	Turismo Alternativo Deliberado (DAT)	Turismo de Masas Sostenible (SMT)
REGULACIÓN	Turismo Alternativo Circunstancial (CAT) (Modelo clásico de Butler)	Turismo de Masas Insostenible (UMT)
Baja		
	Baja *INTENSIDAD*	Alta

Fuente: Weaver (2000a:219)

La clasificación de los distintos tipos de turismo ideal - turismo circunstancial alternativo "CAT", turismo deliberado alternativo "DAT", turismo de masas sostenible "SMT" y turismo de masas insostenible "UMT" - se basa en la relación entre el nivel de intensidad o escala del turismo y el grado de regu-

lación asociado al sector - sobre todo en términos medioambientales -. El escenario expresado como la transición de un turismo circunstancial alternativo a un turismo de masas insostenible recogería el modelo formulado por Butler (1980).

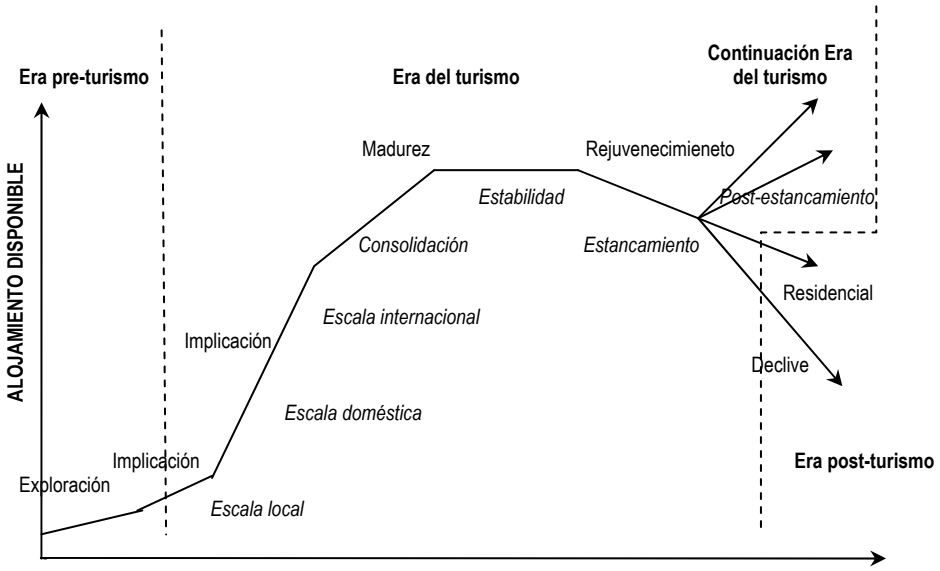
Agarwal (2002) interrelaciona el CVDT con las tesis sobre reconversión, como fórmula para analizar en profundidad las respuestas seguidas ante el declive. La premisa de que el declive se agravará, a menos que se adopten medidas eficaces, es inherente en ambos planteamientos. En general dichas medidas, comportan intentos por aumentar la competitividad, bien de los destinos - en el caso del CVDT -, o bien del sector turístico en su conjunto - en el caso de las tesis sobre reconversión -. La autora pone de relieve que el destino no se encuentra necesariamente ligado al curso del ciclo de vida o a una determinada fase capitalista, sino que es el resultado de la interacción entre fuerzas internas y externas, así como la necesidad de que el proceso de reconversión tome en mayor consideración las características distintivas del lugar. Russell y Faulkner (1999), por su parte, tratan de combinar la teoría del caos/complejidad con el modelo del CVDT, dando especial énfasis al papel de los empresarios - como agentes de cambio - en la creación de las condiciones necesarias para pasar de una fase del ciclo a otra.

Atendiendo a consideraciones ontológicas – naturaleza del ser - y epistemológicas – teoría del conocimiento - sobre el modelo clásico de Butler (1980), Johnston (2001a) presenta una versión revisada del mismo. El sinónimo más usual de la ontología es la conceptualización, en este sentido, el autor le da al turismo el tratamiento de institución porque comprende un conjunto de prácticas que son institucionales por naturaleza, como el ejercicio del turismo en sí mismo, la práctica de la industria del turismo, efuerzos promocionales que dan lugar a una imagen estandarizada del destino, o los esfuerzos de la comunidad en relación al turismo.

La conclusión más significativa de esta versión del modelo es que, como toda institución tiene un ciclo de vida (Giddens, 1984), el turismo también, y el destino, entendido como el lugar espacial donde éste tiene lugar, experi-

menta un proceso que está condicionado a la evolución del turismo. El avance de un destino particular se explica a través de la secuencia de ocupación en él a lo largo de tres eras: pre-turismo, turismo y post-turismo. Las eras pre y post- turismo suponen que una nueva institución diferente al turismo domina el destino – ej. cuando los turistas se vuelven residentes del lugar aunque sólo sea a lo largo de una estación -.

Figura 1.8. Secuencia de ocupación en un destino



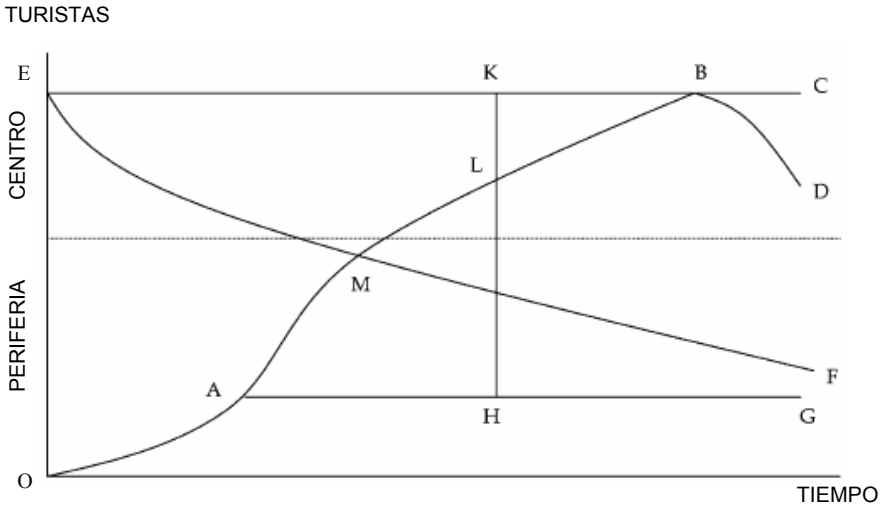
Fuente: Johnston (2001a:21)

La epistemología estudia la naturaleza y validez del conocimiento. Con este fin, se han de considerar y determinar los siguientes siete elementos: la unidad de análisis – el destino -, las características internas del destino – recursos naturales y artificiales -, los usuarios – turistas -, el reconocimiento de las fases y su secuencia – véase la figura 1.8. -, los mecanismos que condicionan los cambios de fase – eventos críticos - y las condiciones macroestructurales - factores externos -. Este análisis incorpora la fijación de la unidad de medida – alojamiento disponible – y la escala espacial – *resort* o centro/complejo turístico -.

Papatheodorou (2004) presenta un modelo que ilustra gráficamente la interacción de las fuerzas del mercado y las fuerzas espaciales – exógenas y endógenas - y su implicación en el desarrollo de un destino. Distingue varias

sendas de crecimiento que agrupa en dos categorías, según si la evolución del destino es suave o abrupta y si tiene lugar en destinos centrales – aquellos que juegan un papel principal en el turismo de una región en términos de nº de turistas, ej., el papel nuclear de las Islas Canarias en el turismo de España - o periféricos – ej., Samoa en el Pacífico Sur -.

Figura 1.9. Patrones de evolución suaves y abruptos



Fuente: Papatheodorou (2004)

En caso de que el avance sea lento, aprecia las siguientes trayectorias: a) la transición a través de los puntos OAMLBC significa que la demanda se estabiliza una vez ha alcanzado su umbral en destinos centrales, o; b) OAHG si la demanda se estabiliza en destinos periféricos; c) OAMF ocurre cuando el destino pierde popularidad en fases tempranas; d) OAMLBD – uno de los escenarios posibles que recoge el CVDT - supone que el destino puede ocasionalmente experimentar el declive. Mientras, si el progreso ocurre rápidamente, considera los recorridos: a) OEKBC donde el flujo de turistas aumenta con celeridad manteniendo su éxito en el tiempo – ej. destinos instantáneos -; y b) OEMF que tiene lugar cuando cae la popularidad del destino. Las trayectorias que desde K o L sucumben en H pueden explicarse por desastres naturales o conflictos políticos.

El modelo, al referirse a todas las alternativas posibles, en esencia no predice nada. De hecho, muestra una multitud de escenarios evolutivos sin

favorecer uno en concreto. En contraste con el CVDT, no pretende validar empíricamente una forma sinusoidal u otra, sino analizar las condiciones que pueden causar los escenarios alternativos. La historia de los destinos puede revelar si la evolución debería atribuirse a factores endógenos o exógenos. Por lo tanto, los investigadores pueden obtener información útil y aplicable al pronóstico de tendencias de cualquier lugar y de gran provecho para los empresarios y responsables de políticas turísticas.

La mayoría de las aplicaciones del CVDT se han llevado a cabo en destinos costeros o de playa, e insulares (ej., Wilkinson, 1987; Debbage, 1990; Gonçalves y Aguas, 1997). Aun siendo menores las aplicaciones en destinos urbanos, Russo (2002) siguiendo a Butler (1980) presenta "el círculo vicioso en el desarrollo de los destinos históricos", un modelo constituido por cuatro fases a través de las cuales se describe la evolución de destinos urbanos una vez que éstos alcanzan su madurez. La primera fase surge ante la incapacidad del patrimonio de la ciudad a limitar el crecimiento del turismo de acorde a sus recursos físicos. El crecimiento se hace patente en la segunda fase a través de la congestión del núcleo de atracción turística central de la ciudad. En la tercera fase, la experiencia turística es percibida como de menor calidad al haberse rebasado la capacidad de carga del destino y, en consecuencia, éste llega a la última fase donde trata de volver a sus orígenes, es decir, cuando aún conservaba sus atractivos. Para ello el destino turístico ha de expandirse, haciendo que algunos servicios turísticos se localicen en la periferia.

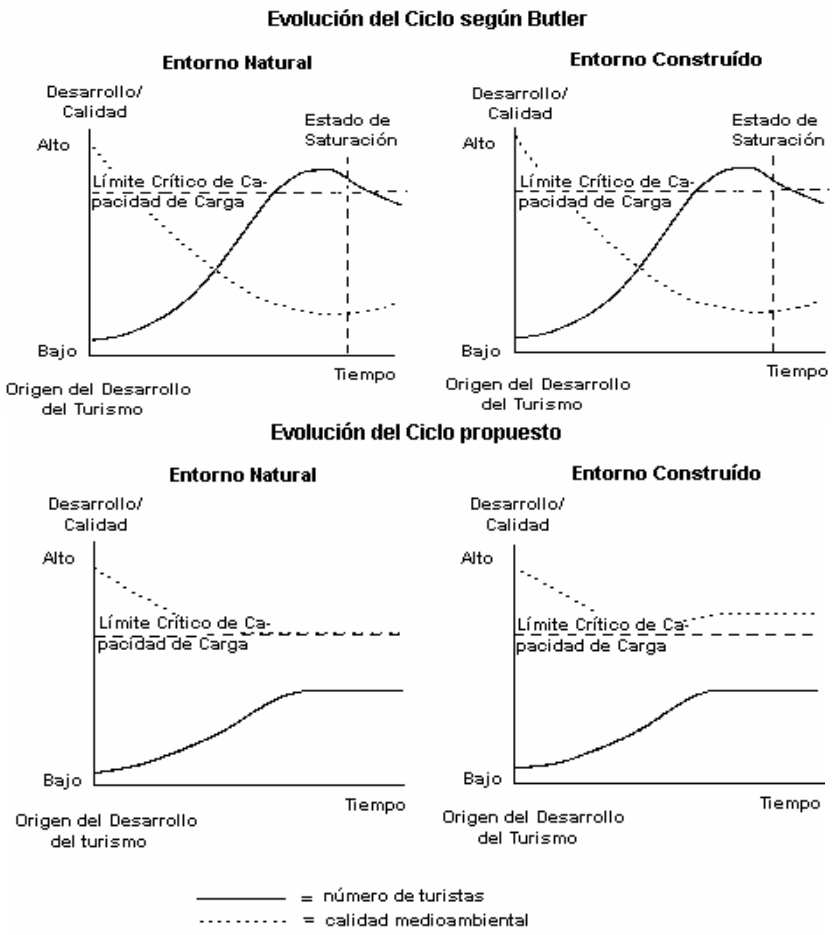
Modelos alternativos

Con respecto a los modelos alternativos - ej., Keller, 1987; Priestley y Mundet, 1998 -, Haywood (1986) plantea teóricamente un modelo, en el que la evolución y el éxito de cualquier destino descansa en la influencia colectiva de siete fuerzas competitivas - competencia actual, competencia potencial, experiencias sustitutivas, fuerzas proteccionistas ante el desarrollo del sector, turistas, gobierno y otros influenciadores relacionados con el sector - cuya comprensión permite predecir los posibles cambios. A su vez, destaca el modelo de Gross (1968) basado en la teoría de la selección natural de Darwin frente al de Butler (1980), pues le parece un mejor indicativo de la evolución de los destinos. La explicación de la evolución de las especies en dicha teoría es análoga a la de los destinos turísticos. Las especies – destinos turísticos - que sobreviven a la competencia en el medio - mercado - son aquellas que mejor se adaptan a las características y cambios del entorno. En un entorno competitivo, la especialización proporciona una ventaja siempre y cuando no sea excesiva, pues de lo contrario será muy difícil ajustarse a las alteraciones del medio.

Íntimamente relacionado con el modelo de Butler (1980), Keller (1987) expone un modelo teórico - "jerarquía del control y entradas de capital", figura 1.4. -, que muestra la transición en el control del proceso de desarrollo de los destinos - desde el ámbito de las autoridades locales hasta las internacionales - a lo largo de cuatro fases, que reciben el nombre de descubrimiento, control local, institucionalización y período de crisis.

Los autores Priestley y Mundet (1998) proponen un modelo donde el desarrollo del turismo se reconcilia con su impacto medioambiental, por lo que no es determinista – véase significado de determinismo en pág. 28 -, es decir, por una parte no tiene por qué alcanzarse o superarse el límite crítico de capacidad de carga y por otro lado, el destino puede evitar el declive manteniendo de forma indefinida un número estable de visitas.

Figura 1.10. Modelo alternativo al propuesto por Butler (1980) para un proceso de desarrollo sostenible del destino turístico



Fuente: Priestley y Mundet (1998:107)

A su vez, tal como se contempla en la figura 1.10., los autores proponen que la calidad del entorno natural puede preservarse en un cierto nivel y la calidad del entorno construido puede incluso mejorarse con el tiempo.

Por su parte, Toh *et al*. (2001) presentan un modelo en el que se utiliza la relación entre exportación e importación de turismo para determinar la fase en la que se encuentra un país. De forma que los países menos desarrollados podrían estar más cerca de una primera fase de introducción - poseen un saldo exportador de turismo -, mientras que los desarrollados están más próximos a la fase de declive ya que son importadores de turismo.

Tras el examen realizado, podemos llegar a la conclusión que tanto las modificaciones del modelo, como los modelos derivados y los alternativos e

incluso el propio modelo de Butler (1980), no pueden recoger la totalidad de las variaciones en el ciclo de vida de los destinos, porque como modelos que son, suponen exclusivamente representaciones simplificadas de la realidad. Butler (2001) reconoce que el carácter genérico y simplista del modelo hace inevitable que el CVDT no se ajuste perfectamente a todos los casos específicos y únicos en los que ha sido aplicado. Las desviaciones respecto a la trayectoria propuesta, no tienen porqué invalidar el modelo, pues pueden venir motivadas por una actuación consciente por parte del destino de evitar el declive augurado en el modelo, intención que recoge el principal propósito del CVDT. Los trabajos que tratan de desacreditar el modelo por no ajustarse perfectamente a un contexto específico, es porque no han sabido comprender la verdadera contribución del mismo (Berry, 2001).

Aunque han sido desarrolladas numerosas versiones del modelo original, ninguna ha sido adoptada como aplicable universalmente, sino de forma contraria, hay una tendencia a aceptar el enfoque conceptual de Butler (1980) ya que su carácter menos específico permite aplicarlo a distintos contextos (Prosser, 1997).

En las distintas aplicaciones del modelo se puede observar el paso desde las que pretenden reflejar simplemente la evolución del destino, hacia las que procuran aplicaciones que proporcionen al destino recomendaciones de tipo estratégico. Estas últimas incluyen una evaluación más realista del concepto (Cooper, 1994), intención que tratamos de apoyar en este trabajo.

1.2. UTILIDAD DEL MODELO

Dentro de la comunidad investigadora contemporánea, existe escaso consenso sobre la utilidad del modelo (Johnston, 2001a). Ciertamente al modelo del CVDT se le ha criticado su validez y por lo tanto su utilidad (Hart *et al.*, 1984; Haywood, 1986), al no poder ser aplicado a numerosos contextos derivado a diversos problemas que se le han identificado. Pero incluso en este punto, existen divergencias pues mientras unos critican principalmente que la naturaleza del concepto es demasiado general, vago, impreciso y simplista (Hart, *et al*., 1984; Haywood, 1986; Cooper, 1992) como para recoger todos los factores que determinan la evolución del número de turistas, otros estiman que la verdadera contribución del modelo de Butler (1980) es su enfoque global, versatilidad, flexibilidad y su potencial para ser utilizado y probado en diferentes áreas de estudio (Berry, 2001). Hovinen (1982) opina que aunque el modelo no explica correctamente el aumento o la potencial caída del turismo en su estudio del Condado de Lancanter - Pensilvania -, resulta de gran utilidad la idea de un ciclo en la evolución de los destinos turísticos.

Con respecto a los problemas que limitan la aplicabilidad del modelo, Prideaux (2000) los clasifica en ocho áreas generales:

1. Escepticismo sobre la habilidad del modelo para explicar el proceso de desarrollo de los destinos turísticos (Choy, 1992),

2. Problemas con el concepto del CVP (Hart *et al*., 1994),

3. Limitaciones conceptuales de la capacidad de carga (Haywood, 1986; Getz, 1992),

4. Uso del concepto del ciclo en la planificación del turismo (Haywood, 1986; Getz, 1992; Vera y Monfort, 1994),

5. Falta de evidencia empírica para corroborar el modelo (Choy, 1992; Prosser, 1997),

6. Determinación de la forma de la curva y puntos de inflexión (Cooper, 1992). Los puntos de inflexión del modelo son evidentes únicamente post-facto, especialmente porque la forma y duración de cada fase varía según el enclave en función de condiciones tanto externas como internas (Haywood, 1986), aparte de ser un modelo específico para cada destino en el que se aplique (Hovinen, 1981),

7. Problemas en la aplicación del concepto del ciclo de vida a los destinos turísticos (Agarwal, 1994, 1997). La validez, aplicabilidad y universalidad del modelo aún no ha sido demostrada de forma exitosa (Getz, 1992; Agarwal, 1997), y

8. Fallos al estimar el impacto del mercado en el desarrollo de los destinos turísticos (Prideaux, 2000).

Normalmente se sugieren tres usos básicos para el enfoque del ciclo de vida en los estudios del turismo: (1) como un marco conceptual - herramienta descriptiva -; (2) como un instrumento prescriptito; y (3) como una herramienta de predicción y por consiguiente como una guía para la dirección estratégica. Estos usos no están exentos de discusión.

1.2.1. UTILIDAD DEL MODELO COMO INSTRUMENTO DESCRIPTIVO

> *"[...] si este patrón es tenido en cuenta como una variable dependiente de las acciones de gestión y marketing en vez de como una variable independiente, el ciclo de vida puede usarse como marco analítico para examinar la evolución de destinos turísticos dentro de su complejo entorno económico, social y cultural"* (Cooper y Jackson, 1989:382)

La utilidad del modelo como marco conceptual supone que el ciclo de vida provee un esquema útil y aceptable para entender el proceso de desarrollo y describir la relación entre destinos y mercados (Meyer-Arendt, 1985;

Cooper y Jackson, 1989; Cooper, 1990, 1992; Choy, 1992; Agarwal, 1997; Douglas 1997; Prosser, 1997; Buhalis, 2000), ya que incorpora un componente dinámico que es la evolución del destino a lo largo del tiempo y espacio (Ioannides, 1992).

En la mayoría de los casos, la utilidad del ciclo es concebida como herramienta para la descripción y análisis de la evolución del turismo en un determinado destino (Hovinen, 1981; Meyer-Arendt, 1985; Cooper y Jackson, 1989; Williams, 1993; Tooman, 1997; Russell y Faulkner, 1998; Prideaux, 2000), que permite desarrollar la historia del turismo y determinar aquellos factores positivos y negativos que provocan los cambios en el progreso del destino (Formica y Uysal, 1996; Douglas, 1997).

En la teoría descriptiva o explicativa se pretende especificar la naturaleza de las relaciones entre los distintos elementos de la unidad de análisis. La meta en esta teoría es describir cómo y porqué sucede algo, al tiempo que proporciona los medios para una mayor comprensión del fenómeno que se está estudiando, en este caso los destinos turísticos. Por lo que si llegamos a comprender porqué suceden las cosas, eso llevará a una mejor gestión de los destinos. El estudio de las características que muestran cada una de las fases del ciclo de vida, facilitará la descripción de posibles opciones estratégicas en cada estadio, aprovechando las oportunidades que presenta el mercado a lo largo del progreso del destino (Cooper, 1992).

Haywood (1986) y Cooper (1990) coinciden en señalar que aunque el CVDT sirve como modelo descriptivo de los estadios por los que evoluciona el área, la importancia del mismo reside en si es posible utilizarlo como una herramienta de gestión o planificación. Pero para ello primero debe ser operativo, esto es, capaz de determinar claramente la posición exacta del destino turístico. Los problemas operacionales que surgen al emplear el CVDT residen en la falta de consenso en la definición de importantes parámetros referidos a la unidad de análisis, mercado relevante, patrón y fases del ciclo de vida, identificación de las fases y determinación de la unidad de medida:

➢ **Unidad de análisis.** Definir la unidad de análisis es una tarea básica, es decir, hemos de determinar qué entendemos por destino turístico - si se trata de una región, ciudad, hoteles, etc. -.

Según la Organización Mundial del Turismo (1995) podemos definir un destino turístico de forma genérica como el lugar importante que es visitado por un turista en su viaje, pudiéndose distinguir tres tipos de destinos: a) el destino más alejado del lugar de origen del turista, b) el destino principal o lugar donde el turista permanece más tiempo, y c) el destino constituye el motivo principal del viaje del turista.

Al modelo de Butler (1980) se le ha discutido que es monosectorial, es decir, que entiende al destino como un producto singular cuando en realidad consiste en diferentes partes, una amalgama de productos turísticos o combinación de elementos interdependientes (Weaver, 1990; Monfort *et al.,* 1996; Oppermann, 1998a; Buhalis, 2000) disponible en un lugar (Murphy *et al*., 2000) y que ofrece una experiencia integrada a los turistas (Bigné, 2000). Cooper *et al*. (1998) distingue cuatro componentes que conforman los destinos:

(1) Atracciones: son aquellos elementos que atraen a un turista hacia un destino en particular y que sirven como motivación principal o como factores de arrastre - que atraen a las visitas - primarios. Entre ellas pueden figurar las atracciones naturales - el escenario natural, el clima o las playas -, las atracciones construidas - emplazamientos de importancia histórica, complejos turísticos o parques temáticos -, las atracciones culturales - museos o galerías de arte - y las atracciones sociales - conocer a las personas que residen en la zona de destino y vivir la experiencia de compartir su forma de vida -.

(2) Servicios básicos. Entre los servicios básicos nos encontramos el alojamiento, restauración, entretenimiento, establecimientos comerciales y otros servicios.

(3) Servicios auxiliares. Estos servicios son entregados por organizaciones locales y, si bien no suelen atraer por sí mismos a las visitas, su au-

sencia puede hacer que los turistas eviten un destino en particular, ya que contribuyen a la calidad del destino. Además, ayudan a armonizar y mejorar los atractivos y las atracciones del destino.

(4) Accesos - ej., red de transportes e infraestructuras -. La accesibilidad se puede definir como la relativa facilidad con que se accede desde el punto de partida al punto de destino, así como la libertad o comodidad en los desplazamientos dentro de los destinos y entre distintos destinos. Las infraestructuras de transporte constituyen factores importantes para la viabilidad de las regiones, entre las que figuran los aeropuertos, los puertos, las carreteras y las vías férreas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, entendemos que un destino turístico se concibe como un producto turístico complejo referido a un área geográfica, que incluye tanto elmentos tangibles - infraestructuras, instalaciones, establecimientos, recursos naturales, etc. - como intangibles - servicios públicos y privados, atributos culturales, etc. - (Otero y Otero, 2005).

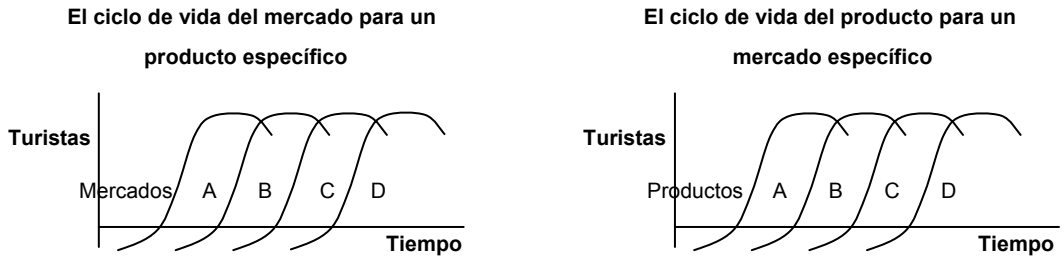
Hovinen (2002) destaca que resulta difícil distinguir en cuál de las últimas fases postuladas por Butler (1980) se encuentra un destino diversificado que posee una variedad de atracciones. El destino constituye un mosaico con diferentes elementos - hoteles, parques temáticos, etc. - donde cada uno puede exhibir diferentes ciclos de vida. Algunos pueden mostrar crecimiento, mientras otros manifiestan signos de declive (Haywood, 1986, Cooper y Jackson, 1989; Weaver; 1990; Agarwal, 1994).

El objetivo para un destino turístico sería determinar el número ideal de turistas recibidos y luego, decidir los mercados a los que dirigirse, y los productos y servicios a ofertar para conseguir que ese nivel de visitas permanezca estable en el tiempo.

Como en general los turistas y el producto turístico no son muy homogéneos, el ciclo de vida no puede aplicarse al destino como un todo por lo que se deben estudiar de forma diferenciada los mercados específicos y tipologías de productos. Por tanto, se puede analizar el ciclo de vida individual de

un producto específico en diversos mercados, o alternativamente, se puede estudiar la demanda desde un mercado determinado para productos diferentes (Bigné *et al*., 2000).

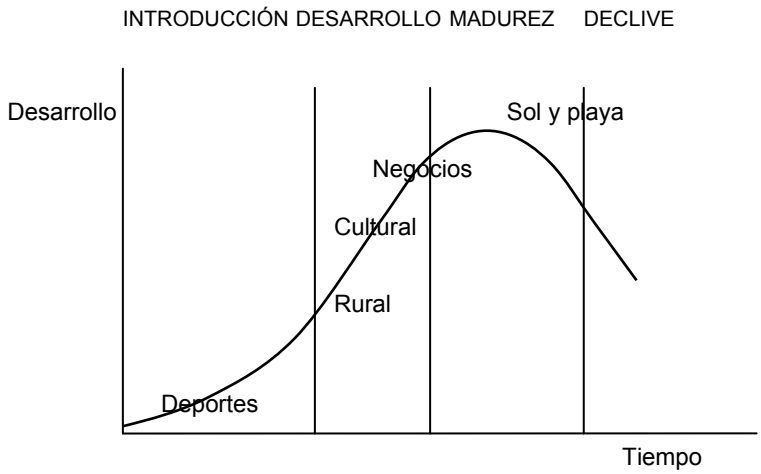
Figura 1.11. El ciclo de vida del producto para un producto y un mercado específico



Fuente: Bigné *et al.* (2000)

En la figura 1.12., presentamos varios productos turísticos tales como el turismo de sol y playa, deportivo, rural, cultural y de negocios, cada uno de los cuales se encuentran en fases diferentes del ciclo para un mercado particular.

Figura 1.12. Fases del ciclo de vida de productos específicos



Fuente: Consejería de Turismo y Transportes (1998a)

Los destinos turísticos que se centran en la oferta de un producto de sol y playa deben buscar acciones de revitalización mediante la sustitución de las ventajas comparativas clásicas - que desaparecen cuando otros espacios tienen la misma dotación natural - por ventajas competitivas que garanticen la

permanencia en el mercado del destino y generen niveles de rentabilidad más altos para sus empresas (Vera y Monfort, 1994; Camisón y Monfort, 1998). Asimismo, deben ir favoreciendo otras ofertas que ejerzan un papel complementario y diversificador, ampliando las posibilidades de negocio de las zonas turísticas partiendo de potenciales no desarrollados, o no suficientemente promocionados, a la vez que se mejora el producto estrella sol y playa a partir del abandono de aquellas ofertas menos cualificadas y por lo tanto menos preparadas para competir con destinos alternativos (Vera y Monfort, 1994; Oreja y Montero, 1996, 1997).

Gonçalves y Aguas (1997) afirman que es posible que las estrategias adoptadas puedan coexistir tanto para el destino como para cada uno de sus productos, aunque cada uno se encuentre en fases diferentes del CVP.

El estudio de los productos turísticos tradicionales de sol y playa, como apuntan Camisón y Monfort (1998) y Olsen *et al.* (1992) al referirse al mercado americano, ha informado de la persistencia de la madurez en su mayoría y, aunque siga manteniendo por algún tiempo su atractivo puede estar iniciando la fase de declive. En particular, entra en crisis el turismo masivo de sol y playa y se irá experimentando un declinar del flujo turístico en este segmento de la demanda en las zonas tradicionales. Sólo un buen reposicionamiento de la marca y un esfuerzo en calidad y competitividad oferente, puede atenuar este proceso (Consejería de Turismo y Transportes, 1998b).

Se ha demostrado empíricamente que lugares próximos espacialmente muestran diferencias cronológicas en su proceso de desarrollo. Es el caso de Torbay, en el sudoeste de Inglaterra, donde las poblaciones de Torquay, Paignton y Brixham que la componen, aunque han seguido la misma trayectoria de crecimiento no lo han hecho en el mismo tiempo.

Cuadro 1.5. Fases en el desarrollo del destino: La experiencia de Torbay

Poblaciones / **Fases**	Torquay	Paignton	Brixham
Exploración	1760-1830	1790-1870	1880-1920
Implicación	1831-1910	1871-1918	1921-1950
Desarrollo	1910-1950	1919-1950	1950-1975

Fuente: Agarwal (1997:699)

La escala geográfica adoptada en un estudio es un elemento crucial que afecta directamente a la forma y al tipo de estrategia que puede identificarse en un destino. Por ejemplo, en un estudio que se centre en la reconversión de un complejo hotelero, probablemente se identificarán las estrategias relacionadas con su plantilla laboral, su actividad principal y la reorganización del producto, todas ellas destinadas a mejorar la competitividad de empresas individuales, mientras que el tipo de reestructuraciones de los destinos turísticos girará en torno a la transformación del conjunto del destino mediante medidas como la mejora de la calidad medioambiental entre otras (Agarwal, 2002).

Johnston (2001a) recomienda que si la unidad de análisis se refiere a un destino, la escala espacial adoptada ha de ser un escenario semejante a un *resort town* – centro/complejo turístico de una ciudad -. Escalas muy superiores, como por ejemplo una isla que contiene a su vez múltiples destinos que pudieran haber iniciado su desarrollo en períodos diferentes, o muy inferiores como parques temáticos, requerirán de modificaciones en el modelo porque la naturaleza del desarrollo podría diferir enormemente. Según la OMT (1995) un complejo turístico es un destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una amplia gama de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y al esparcimiento, experiencias docentes y salud.

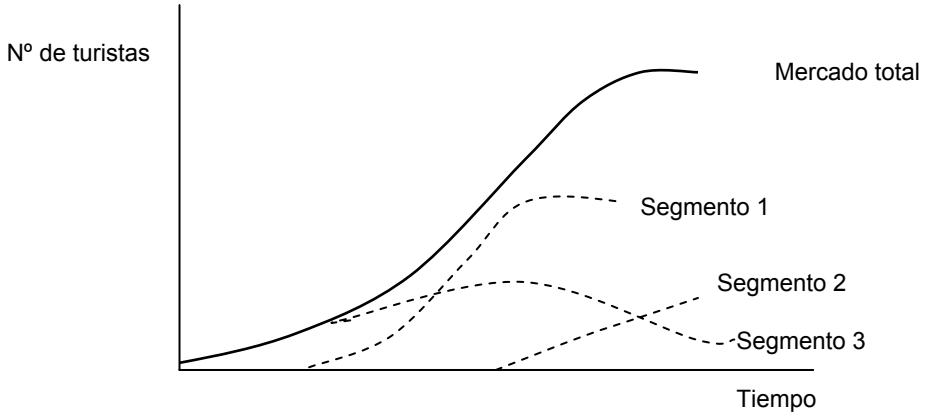
- **Mercado relevante.** Se tiene que especificar si el estudio comprende el mercado total o a segmentos del mismo - de negocios/convenciones, incentivos, conferencias y exhibiciones/de descanso (Buhalis, 2000), nacional/internacional, familias/grupos corporativos, etc. -.

Muchas de las aplicaciones del CVDT asumen que el mercado turístico es homogéneo, ignorando la posibilidad de que el destino puede atraer a varios segmentos de mercado con características diferenciadoras - ej., tipología del turista - y que tienen su propio ciclo de vida.

De hecho, la evidencia nos muestra que la mayoría de los destinos experimentan la entrada secuencial en diferentes segmentos de mercados, pa-

sando de grupos socio-económicos altos a bajos (Choy, 1992), o de un turismo de élite a un turismo de masas (Stansfield, 1978). Dependiendo del mercado elegido, los resultados que se obtengan pueden diferir enormemente.

Figura 1.13. CVDT en distintos segmentos de mercado



Fuente: Haywood (1986)

Al tratar de contrastar el modelo en los casos de la Isla de Man y para la isla danesa de Bornholm, Lundtorp y Wanhill (2001) confirman que el ajuste del modelo a las observaciones es aceptablemente bueno porque en ambos destinos, los turistas nacionales que veranean año tras año dominan el mercado - mercado homogéneo -, pero en los últimos años, el elevado número de factores de desplazamiento de los datos - factores externos que no tiene en cuenta el modelo -, hacen imposible detectar procesos de generación plausibles dentro del marco de la teoría del CVDT.

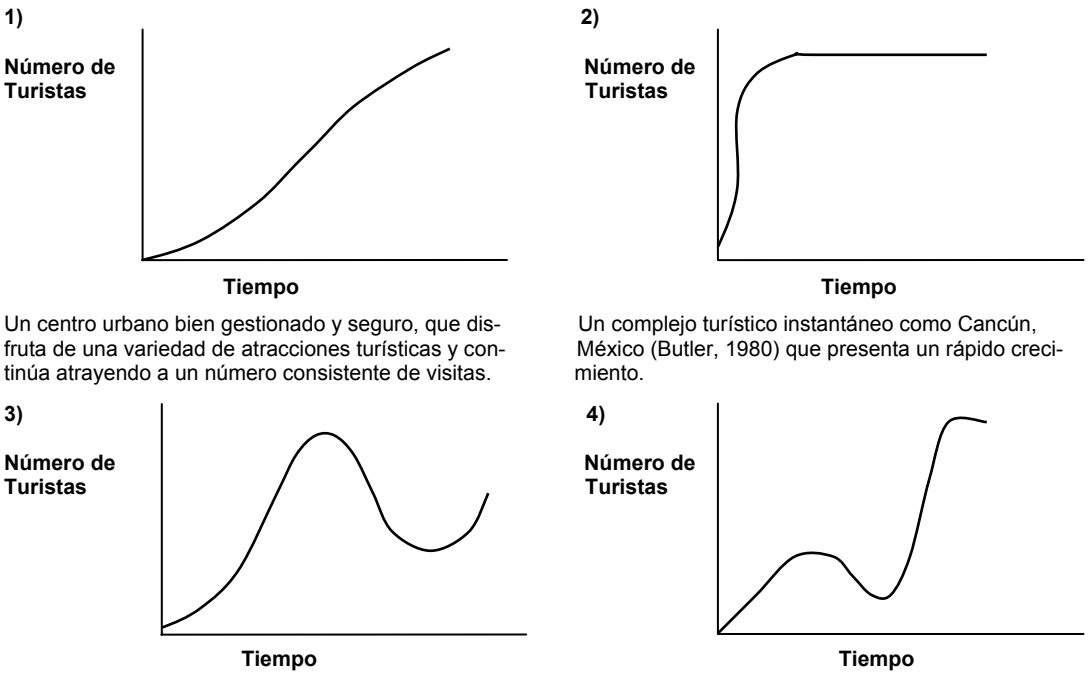
En la misma línea, Moore y Whitehall (2005) reconocen que no existe un ciclo de vida común para todos los mercados, por lo que la gestión del curso de un destino concreto ha de tener en consideración las peculiaridades de cada mercado.

➢ **Patrón y fases del ciclo de vida.** Otra cuestión que nos debemos plantear, es si los destinos presentan un único patrón de evolución y atraviesan un mismo número de fases a lo largo de su proceso de desarrollo.

Haywood (1986), en oposición al modelo de Butler (1980), sugiere que no hay un patrón exclusivo que represente el progreso de los destinos, sino que se dan una variedad de situaciones posibles que muestran fases diferentes a las del modelo tradicional – figura 1.14 -.

La transición de unas fases a otras no depende sólo de factores endógenos, por lo que la aparición de determinados factores externos puede hacer que no se siga el patrón general del ciclo. Es improbable que estos factores ocurran de idéntica forma en diferentes situaciones, por lo que ningún destino evolucionará exactamente igual a otro (Johnston, 2001a). En este sentido, ya hemos comprobado cómo en las aplicaciones del modelo, algunos autores introducen nuevas fases a las ya existentes, mientras otros las condensan en una fase más general (ej., Hovinen, 1981; Harrison, 1995).

Figura 1.14. Patrones del ciclo de vida del destino turístico alternativos



Un centro urbano bien gestionado y seguro, que disfruta de una variedad de atracciones turísticas y continúa atrayendo a un número consistente de visitas.

Un complejo turístico instantáneo como Cancún, México (Butler, 1980) que presenta un rápido crecimiento.

Un destino que alcanza el máximo y luego cae en términos de visitas. El descenso se debe al incremento en el precio de la gasolina - Condado de Lancaster, Pen-Silvania - (Hovinen, 1981).

Un centro turístico urbano como Atlantic City que añade una nueva atracción principal - juego- (Stansfield, 1978).

Fuente: Haywood (1986:157)

La evidencia de distintas curvas posibles a la de en forma de "S", lleva a Swan y Rink (1982) a discutir la aplicabilidad del modelo del ciclo de vida en

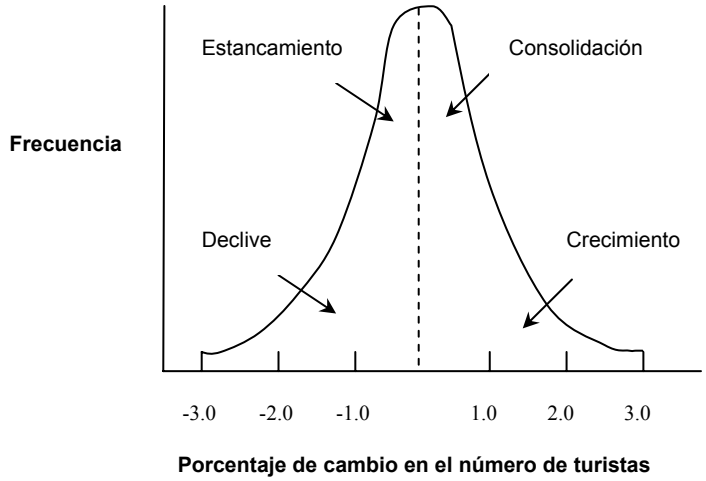
los productos, a Hart *et al.,* (1984) en el sector hostelería y a Choy (1992) en los destinos turísticos.

➢ **Identificación de las fases.** Determinar la fase en que se encuentra el destino y cuándo cambia a otra.

Butler (1980) no especifica los mecanismos que condicionan el cambio de una fase a otra, sino que describe el estado de las características internas que evidencia cada estadio. Johnston (2001a) señala algunos ejemplos de estos mecanismos que provocan la transición entre las distintas fases, como la construcción de un gran hotel - muy superior al tamaño medio de los del destino -, ya que éste puede significar el inicio de la etapa de desarrollo al atraer un mayor volumen y un nuevo tipo de turistas y motivar, de esta forma, la edificación de otros tantos hoteles con características similares. El establecimiento de un aeropuerto también puede acelerar considerablemente el ritmo de crecimiento de un destino con respecto a un período anterior al de su construcción, y el diseño de un plan estratégico para un destino estancado, puede suponer para ésta el inicio de una estapa de rejuvenecimiento.

Haywood (1986), atendiendo a las contribuciones realizadas por Polli y Cook (1969) en el CVP, indica una manera de identificar la posición de un área, basada en el posible cambio en el número de turistas de un año a otro. Este cambio puede representarse como una distribución normal de media cero.

Figura 1.15. Identificación de las fases según el cambio en el nº de turistas



Fuente: Haywood (1986:158)

El reconocimiento de las distintas fases se hará en función de los siguientes porcentajes de cambio. Si el destino turístico tiene un porcentaje de cambio inferior a -0.5σ puede clasificarse en la fase de declive, mientras que por encima del 0.5% se situaría en la fase de crecimiento. Con un alcance del +0.5σ, se podría considerar en la fase de consolidación, y con una magnitud de -0.5σ, en la de estancamiento.

La duración y la forma de cada fase varía según el destino, dependiendo de la influencia de factores internos y externos, es decir, está en un función de las condiciones que dan lugar a los cambios que guían el paso a las fases subsecuentes, por lo que resulta difícil determinar el punto de inflexión o de transición de una etapa a otra (Haywood, 1986; Cooper y Jackson, 1989; Gonçalves y Aguas, 1997; Johnston, 2001a). Pero su identificación es una tarea importante dado que el coste de reaccionar aumenta cuando la necesidad de cambiar se hace más obvia - normalmente en los últimos estadios - (Haywood, 1986; Cooper y Jackson, 1989; Cooper, 1994). Para Agarwal (1997) es imposible definir una fecha para el comienzo y fin de cada fase, más bien hay que hablar de un proceso gradual que ocurre a lo largo de un cierto número de años.

La tarea de identificar las fases se dificulta si añadimos el hecho de que no existe un único patrón de evolución, por lo que hay que tener en consideración que cada uno de ellos presentará sus propias fases.

- **Determinar la unidad de medida.** Como unidad de medida se puede emplear el número de visitas, gasto, rentabilidad, etc. También hay que especificar la unidad de tiempo que se va a adoptar, es decir, si son datos anuales, trimestrales, mensuales, etc.

La determinación de la unidad de tiempo tiene una gran relevancia en destinos estacionales, ya que en un mismo año pueden darse fluctuaciones importantes en el número de visitas. Adicionalmente, diferentes tipos de turisas pueden visitar un destino en distintos momentos del año (Ioannides, 1992).

Podemos utilizar como indicadores de la evolución del destino el tipo y número de visita, el número de visitas repetidas, duración de la estancia - en horas, días, noches o semanas -, gasto, servicios turísticos, estructura administrativa y corporativa, o la dispersión de los turistas dentro del destino (ej., Haywood, 1986; Debbage, 1990; Cooper, 1992; Ioannides, 1992; Oppermann, 1995).

Como señala el propio Butler (1980), el principal problema que surge al probar el modelo en un destino específico es obtener datos de las visitas en períodos largos de tiempo. Únicamente los destinos insulares pueden generalmente proporcionar tales datos (Cooper, 1992) ya que resulta más fácil controlar las entradas de turistas, permitiendo una mayor disponibilidad de datos estadísticos específicos que en destinos continentales. Pudiera ser que, por esta razón en los destinos insulares nos encontremos un número considerable de aplicaciones del modelo (ej., Oglethorpe, 1984; Meyer-Arent, 1985; Cooper y Jackson, 1989; Debbage, 1990, Weaver, 1990, Foster y Murphy, 1991; Morgan, 1991; Choy, 1992; Ioannides, 1992; Williams, 1993; Oreja, 1995; Sofield, 1995; Douglas, 1997; Lundtorp y Wanhill, 2001).

También se discute la dificultad de reunir datos suficientes y apropiados para evaluar el modelo, que no acarreen problemas operativos asociados con la definición y distinción entre cada fase (Haywood, 1986). A esto hay que sumarle los problemas que surgen al utilizar la información obtenida acerca del destino. En este sentido, Agarwal (1997) comenta para el caso de Torbay en Inglaterra, las dificultades ocasionadas por la discontinuidad temporal de la información turística, su falta de estandarización - particularmente en datos estadísticos - y de ser poco fidedigna - errores, omisiones, etc. -.

La evidencia empírica muestra que normalmente se utiliza el número de visitas como fuente de datos para determinar la evolución del destino (ej., Hovinen, 1982; Cooper y Jackson, 1989; Pollard y Domínguez, 1993), pero existen otras posibilidades relacionadas, no sólo con las características de la visita sino con los establecimientos alojativos:

1. Características de la visita: número, duración, turismo no convencional/desarrollo segundas residencias y repetición de visitas (ej., Strapp, 1988, Smith, 1992; Oreja y Montero, 1996; Camisón y Monfort, 1998; Oppermann, 1998a).

2. Establecimientos alojativos: registros en hoteles, capacidad, número de habitaciones del hotel, establecimientos hoteleros y estructura del sector alojativo - en función de la calidad - (ej., Foster y Murphy, 1991; Kermath y Thomas, 1992; Smith, 1992; Williams, 1993; Harrison, 1995; Gonçalves y Roque, 1997; Camisón y Monfort, 1998; Priestley y Mundet, 1998). Johnston (2001a) afirma que la capacidad disponible en los alojamientos de un destino - representado por el nº de habitaciones en hoteles, moteles, etc. - es mejor variable que el nº de visitas ya que es un indicador menos fluctuante.

De forma excepcional, Sofield (1995) utiliza para conocer la posición de las 27 provincias de Indonesia, un conjunto de variables que clasifica en seis categorías: (1) instituciones de gobierno locales y provinciales, (2) características geográficas, (3) desarrollo de la oferta turística, (4) disponibilidad de información, (5) importancia económica del sector y (6) la tendencia de crecimiento económico. También atrae nuestra atención el uso del indicador de bienestar social (Tooman, 1997) para identificar el lugar en que están situadas las regiones montañosas de Tennessee y Norte de Carolina - EEUU -. En estos útimos casos, cabe señalar la problemática que existe al emplear aspectos de carácter cualitativo cuya medición se basa en juicios subjetivos.

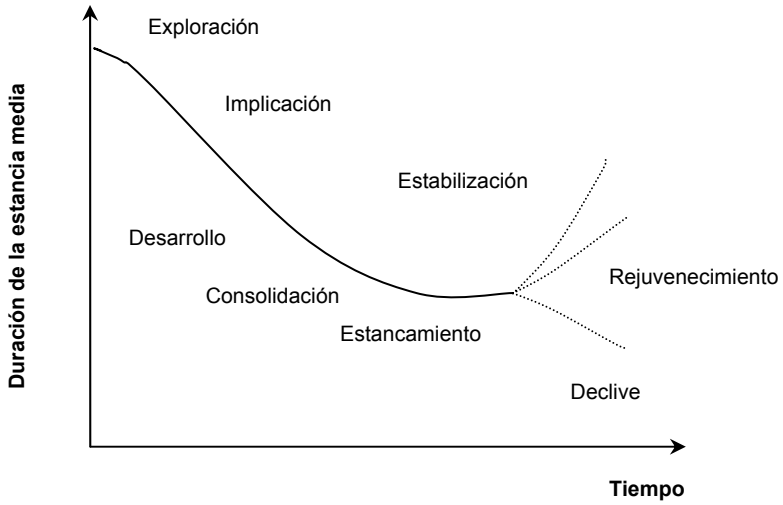
Un problema inherente en muchas de las aplicaciones del CVDT es el uso de datos agregados en lugar de desagregarlos dentro de mercados homogéneos (Oppermann, 1998a), asumiendo estos estudios que el mercado turístico es uniforme (Haywood, 1986).

Dependiendo de qué entendamos por turistas, los resultados pueden ser dispares. Strapp (1988), por ejemplo, utiliza como unidad de medida tanto las personas que visitan el área, como el desarrollo de las segundas residencias como forma de turismo no convencional, considerando más apropiado describir gráficamente el proceso de transición de una fase a otra mediante la

duración de la estancia – figura 1.16 - que a través de la evolución del número de visitas.

Otra debilidad radica en que cuando se usan las estancias como unidad de medida sólo se considera el segmento empresarialmente más compacto - alojamiento hotelero - sin estimar otras fórmulas de alojamiento como por ejemplo los apartamentos, el *time sharing* o las casas de turismo rural.

Figura 1.16. Cambios asociados a la duración de la estancia



Fuente: Strapp (1988:513)

De igual forma, otro aspecto que dificulta la operatividad del CVDT, reside en que éste incorpora conceptos que aún no han sido definidos y medidos con precisión, tales como el concepto de capacidad de carga - según el modelo una vez excedida la capacidad de carga, el destino entrará en declive - (Cooper, 1994).

Una vez superados estos problemas de carácter operativo, el CVDT no debe entenderse como una simple y geométrica analogía del número de visitas que recibe un destino. El ciclo de vida provee un esquema útil para el análisis del crecimiento de los destinos, la interacción entre los mercados y el desarrollo físico del área, e igualmente permite el diagnóstico de aquellos factores que motivan la transición de unas fases a otras, además de reconocer las características que aparecen en cada fase.

1.2.2. UTILIDAD DEL MODELO COMO INSTRUMENTO PRESCRIPTIVO

"La mejor forma de definir el declive del destino será el resultado de la compleja interacción de fuerzas internas y externas que determinan su desarrollo con independencia del curso actual del ciclo de vida" (Agarwal, 2002:40)

Aparte de su utilidad descriptiva, se ha sugerido que el CVDT puede emplearse para la prescripción[6]. Sin embargo, la base teórica del nivel prescriptivo no ha sido lo suficientemente desarrollada para este fin. La principal dificultad radica en las diferencias que aparecen en los trabajos empíricos con respecto al modelo teórico, es decir, en las divergencias en la duración y secuencia de las fases, además de lo intrincado que resulta determinar la transición entre las fases (Gonçalves y Aguas, 1997).

Teniendo en cuenta que el modelo mantiene sus raíces en la teoría del CVP, nos hemos detenido en comprobar la mención que se hace en la literatura, concerniente a la utilidad del CVP como herramienta prescriptiva. El resultado es que, debido a las dificultades para operativizar el modelo en los términos ya expuestos - unidad de análisis, unidad de medida, identificación de las fases, falta de datos en un período largo, varios patrones para explicar la senda de evolución de las ventas del producto, etc. -, se ha manifestado cierta oposición en el empleo del CVP para la prescripción (Dhalla y Yuspeh, 1976; Day, 1981; Hart *et al*., 1984), alegando que las fases y los puntos de inflexión sólo son evidentes una vez que han sido experimentadas - post-facto - (Cooper y Jackson, 1989).

Para Hart *et al.* (1984) el ciclo de vida es incuestionable para prescribir la evolución de los organismos biológicos y en la introducción y adopción de innovaciones, pero sí lo es en el caso de los productos ya que no refleja las numerosas variables que pueden afectar las ventas del producto - económicas, fuerzas competitivas, preferencias del consumidor, etc. - limitando así su capacidad para prescribir. Es precisamente la multiplicidad y la compleja in-

[6] La teoría prescriptiva o normativa sugiere a los gestores sobre lo que deberían hacer para mejorar varios aspectos del destino

terrelación entre estos actores y elementos, la que reduce el poder prescriptivo del CVDT. En algunos destinos es posible identificar los procesos internos y externos y a los agentes que condicionan su evolución, pero en otros resulta mucho más complicado (Ioannides, 1992).

Cada uno de estos factores puede retrasar o acelerar el progreso a lo largo de las distintas fases (Cooper, 1994). De hecho, Butler (1980) sugiere que los destinos clásicos - populares a lo largo de varias décadas -, suelen pasar a lo largo de las fases postuladas, pero reconoce que *"no todos los destinos experimentan las fases del ciclo tan claramente como otras"* (Butler, 1980:10). Un nuevo destino puede pasar directamente a la fase de desarrollo - destino "instantáneo", por ejemplo Cancún o Coolangatta (Russell y Faulkner, 1998) - sin haber pasado previamente por las fases de exploración e implicación, o permanecer mucho tiempo en la fase de exploración como el ejemplo de Scarborough - Inglaterra - en el que han tenido que transcurrir 350 años para pasar de la fase de exploración a la de rejuvenecimiento (Cooper y Jackson, 1989). Numerosos estudios que han aplicado el modelo a distintos contextos turísticos, sugieren la modificación de la curva o del desarrollo del destino debido a la influencia de estos factores (ej., Haywood, 1986). Cabe esperar que la forma de la curva varíe de unos destinos a otros como resultado de variaciones en el ritmo de crecimiento, número de visitas, accesibilidad, políticas del gobierno y del número de destinos competidores, provocando desviaciones con respecto al modelo teórico (Butler, 1980).

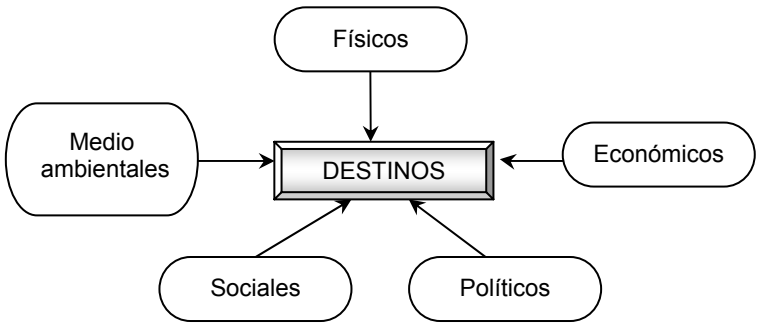
Por lo tanto, el modelo no posee una naturaleza determinística, es decir, el curso de vida no es inevitable sino que existen agentes y variables que lo condicionan (Cooper y Jackson, 1989; Harrison, 1995), es más, cualquier cambio en estas fuerzas puede tener un considerable impacto en los destinos (Agarwal, 2002). Este razonamiento permite superar el paradigma de ciclo fatal, que implicaría la predeterminación de las fases en un orden inalterable (Oreja y Montero, 1996; Camisón, 1998). Sin embargo, Butler (2001) puntualiza que la *"tragedia de los centros turísticos"* (2001:296) o el inevitable declive implícito en el modelo, tiene sentido si el proceso de desarrollo de un destino es entendido como el oportunismo a corto plazo – ej., mediante la espe-

culación a la que se han visto sometidos numerosos destinos -. Si esta idea se reemplaza por un desarrollo integrado a largo plazo en un contexto controlado, se consigue superar las críticas relacionadas con la inevitabilidad del proceso el cual niega la posibilidad de intervención.

Siguiendo esta idea, Papatheodorou (2004) recuerda que hasta mediados de los años 60, el *boom* de las economías occidentales, llevó a los responsables turísticos a creer que la orientación de la planificación debía acomodarse incuestionablemente a una demanda de crecimiento imparable. De hecho, durante este período los negocios turísticos se desarrollaron a pasos temerarios, como por ejemplo los primeros enclaves de Torremolinos y de otros puntos de España. Sin embargo, pasado un tiempo los gestores de los destinos se percataron de los peligros de un crecimiento sin límites e introdujeron los primeros controles de los flujos de entrada. Además, se llevaron a cabo investigaciones de mercado y fuertes promociones publicitarias para atraer a los sectores más rentables de los consumidores. Parece innegable que si se permite un crecimiento no planificado, los destinos pueden convertirse en víctimas de su propio éxito y a la inversa, unas medidas políticas apropiadas, no sólo sostinen los flujos turísticos a lo largo del tiempo, sino que también rejuvenecen los destinos iniciando un nuevo ciclo vital – ej., Atlantic City -.

Se puede confirmar que casi la totalidad de los trabajos teóricos y empíricos revisados, reconocen el condicionamiento de factores externos e internos tanto del lado de la demanda como de la oferta propiciándose el cambio de una fase a otra. Clasificamos estos factores en cinco categorías: físicos, medioambientales, sociales, políticos y económicos. Como observamos, algunos de estos factores se encuentran más allá del control de los destinos – ej., modas o gustos del consumidor, cambios en la tecnología del transporte, desastres naturales, etc. –. En esta situación, los responsables del destino asumen un mayor riesgo en sus decisiones por el aumento de la incertidumbre percibida (Papatheodorou, 2004).

Figura 1.17. Factores que propician el cambio de una fase a otra



Fuente: Elaboración propia

- Físicos: transportes, accesos, infraestructuras, prestaciones, apertura de nuevas atracciones, localización, etc. (ej., Stansfield, 1978; Smith, 1992; di Benedetto y Bojanic, 1993, Hovinen, 1981).

La localización del Condado de Lancaster - Pensilvania - es un factor físico clave en el desarrollo del turismo en el área. Su proximidad a los principales mercados urbanos ha sido y probablemente continuará siendo un factor clave en la promoción del turismo en el condado (Hovinen, 1981).

- Medioambientales: intensidad de la demanda turística frente a la fragilidad del medio, erosión, deterioro, desastres medioambientales - ej. efectos devastadores de un maremoto -, contaminación del mar, escasez de combustible, polución medioambiental, congestión, etc. (ej., Stansfield, 1978; Meyent-Arent, 1985; Ioannides, 1992; Smith, 1992; di Benedetto y Bojanic, 1993; Formica y Usyal, 1996).

Meyer-Arendt (1985) observa para el caso de Grand Isle - Louisina - cómo la contribución económica del turismo en las áreas costeras, atrae paulatinamente a poblaciones de los alrededores y foráneas que se van asentando en la misma, modificando el espacio hasta tal punto, en que si no se le pone freno y se adecenta supone una importante destrucción del medioambiente.

- Sociales: incremento de la población, perfil del turista, cambios en los hábitos vacacionales, cambios demográficos - ej. prolongación de la esperan-

za de vida -, grado de profesionalidad de los expertos del turismo y operadores, tradiciones socioculturales, enfermedades, expansión de las segundas residencias, huelgas, etc. (ej., Hovinen, 1981, 1995; Haywood, 1986; Strapp, 1988; Cooper y Jackson, 1989; Foster y Murphy, 1991, Choy, 1992; Ioannides, 1992; Järviluoma, 1992; Smith, 1992; Oppermann, 1995; Formica y Usyal, 1996; Douglas, 1997).

En el ejemplo del destino Sauble Beach - Ontario, Canadá - (Strapp, 1988) al tenerse en cuenta las segundas residencias como una forma de turismo no convencional, se puede observar que pese al importante declive en el turismo convencional, el incremento del no convencional hace que el destino experimente un leve resurgimiento, tendiendo éste a la estabilización. Strapp (1988) y Foster y Murphy (1991) coinciden en señalar que gran parte de las segundas residencias pertenecen a poblaciones envejecidas que deciden pasar su retiro en destinos turísticos. Estas poblaciones prefieren la propiedad frente a otras formas de alojamiento.

- Políticos: intervención del gobierno para gestionar el destino, inestabilidad política, incentivos financieros, situación colonial y post-colonial, guerras, etc. (ej., Haywood, 1986; Cooper y Jackson, 1989; Weaver, 1990, 2000b; Ioannides, 1992, Smith, 1992; Formica y Usyal, 1996; Douglas, 1997).

En esta categoría, al igual que en el resto, nos encontramos varios factores que pueden modificar el ciclo "normal" de vida de multitud de destinos. Como ejemplo, Weaver (2000b) nos muestra cómo el impacto de una guerra en un destino turístico distorsiona la curva en forma de "S". En las primeras fases del modelo, la guerra va a suponer un déficit en la demanda, pero con los años, el lugar de la contienda se convierte en un lugar de atracción para los veteranos - cementerios militares, campo de batalla, etc. - que puede mantenerse de forma indefinida a lo largo del tiempo.

Ioannides (1992) comenta que el patrón de crecimiento del turismo en Chipre presenta una desviación con respecto al modelo de Butler (1980), ya que le período 1974-1975 viene marcado por una inestabilidad política causada por la invasión Turca que frenó el turismo.

- Económicos: precios comparados con los competidores, nuevos destinos, shock del aceite/petróleo, prácticas oligopolísticas, poder de touroperadores, nuevas actividades económicas, formas de alojamiento no reguladas, PIB, empleo, ingresos generados, etc. (ej., Hovinen, 1981; Haywood, 1986; Richardson, 1986; Cooper y Jackson, 1989; Debbage, 1990; Weaver, 1990; Cooper, 1992; Ioannides, 1992; Formica y Usyal, 1996; Gonçalves y Roque, 1997; Prideaux, 2000; Warnken *et al*., 2003).

Al considerar los aspectos económicos como determinantes de los cambios a lo largo del perfil, fundamentalmente los relacionados con la demanda, surgen problemas por la dificultad de incorporar las implicaciones de su evolución y contingencias, tales como los hábitos vacacionales de la misma. Tampoco resulta fácil la consideración de la competencia, tanto a nivel de destino como entre destinos (Oreja, 2001).

La influencia y peso de estos factores diferirá según el destino considerado. Por ejemplo, Formica y Usyal (1996) argumentan que existen seis factores principales que afectan al ciclo de vida de Italia como destino turístico: el papel del gobierno y agencias públicas, el grado de profesionalidad de los expertos del turismo y operadores, la polución medioambiental y la congestión, la estabilidad económica y los precios comparados con los competidores, tradiciones socioculturales y la competición internacional.

1.2.3. UTILIDAD DEL MODELO EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. EL ENFOQUE TELEOLÓGICO

Hay dos usos interrelacionados que se le sugieren al ciclo de vida, además de los ya comentados - descripción y prescripción -. Estos son: (1) la predicción del curso del destino y (2) como guía para la toma de decisiones estratégicas. En este punto cabe resaltar que la necesidad de predecir con exactitud la demanda de turismo, en el caso de los destinos, es esencial y tiene un impacto directo para una planificación eficiente de los gobiernos de los países de origen y destino y para las organizaciones turísticas nacionales (Witt y Witt, 1992; Parra, 2000).

En relación al papel del CVDT como instrumento para la planificación y gestión del destino hay un considerable debate y controversia. Esta discusión reside en la habilidad del modelo para predecir la futura tendencia del destino. El análisis de la evolución de un destino en un horizonte temporal a largo plazo, debería favorecer la predicción de su futuro desarrollo según la trayectoria que ha seguido en el pasado, haciendo posible adoptar los objetivos más indicados para que se mantuviese competitivo. Si el modelo de Butler (1980) fuese útil para predecir el orden de eventos que un destino probablemente atraviese, y los factores que llevan a estos cambios, los destinos podrían prepararse mejor para anticiparse a las consecuencias del crecimiento del turismo y orientar el desarrollo en la dirección que mejor se ajuste a los deseos de cada sociedad (Weaver, 1990).

Pero, pese a las numerosas aplicaciones del modelo del CVDT, *"no se ha conseguido demostrar que el ciclo pueda utilizarse para predecir la senda de desarrollo de los destinos turísticos"* (Prideaux, 2000:227) y por consiguiente, en determinar la dirección estratégica de los mismos. Aparte del requisito de definir claramente una serie de parámetros necesarios para hacer operativo el modelo (Haywood, 1986), el uso del ciclo de vida como herramienta de predicción depende de la habilidad para aislar y pronosticar las fuerzas que lo dirigen (Haywood, 1986; Okvisit y Shaw, 1986; di Benedetto y Bojanic, 1993; Cooper, 1994). Ésta es una tarea extremadamente difícil debido al hecho de que los destinos son profundamente dependientes de una compleja interacción entre factores externos e internos (Haywood, 1986). Además, predecir con cierta exactitud requiere de la existencia de series largas de datos - 30 ó 40 años - del número de visitas, los cuáles normalmente no se encuentran disponibles (Agarwal, 1994) o son difíciles de obtener (Cooper, 1992; 1994).

Una teoría evolutiva puede tener implicaciones estratégicas útiles, sólo si puede explicar los mecanismos causales del desarrollo y predecir la ocurrencia de cambios en los distintos estadios de la evolución. Para conseguirlo, debería centrarse principalmente en la dinámica del sistema inherente o en los cambios endógenos de los destinos turísticos (Papatheodorou, 2004). Di-

cho de otra forma, el ciclo de vida no tiene un alcance inmediato en la elección de las estrategias adecuadas a cada situación específica, a no ser que se consideren explícitamente las características y recursos del lugar (Haywood, 1992). El problema reside en que no siempre podremos conocer de antemano el efecto de estos factores y sus relaciones, por lo que se reducen las fuerzas predictivas del CVDT.

Mientras el CVDT es apropiado para describir el patrón de visitas de un determinado destino a lo largo del tiempo, tiene sus limitaciones si es empleado como predictor de las futuras visitas y por lo tanto para la toma de decisiones de tipo estratégicas. Es erróneo, por consiguiente, asumir que la fase del ciclo de vida en la que se encuentre un producto o un destino, determina las estrategias a seguir - pudiendo ocasionar graves problemas si es empleado con este fin -, sino más bien coadyuva a desarrollarlas y evaluarlas (Levitt, 1965; Haywood, 1986; Agarwal, 1994). La principal utilidad del CVDT es facilitar la comprensión del progreso del destino y proveer una guía en el proceso de dirección estratégica (Buhalis, 2000). El CVDT puede ser un indicativo de la necesidad de intervención pero no señala explícitamente las acciones a desplegar.

Si queremos emplear el ciclo de vida como herramienta para la dirección estratégica de un destino, hemos de superar las limitaciones que adolece el modelo y que nos restringe su uso más allá de como instrumento descriptivo del desarrollo y cambio de los destinos turísticos. Este hecho nos lleva a considerar la posibilidad de utilizar de forma complementaria la teoría teleológica que, como expondremos a continuación, vence las restricciones que aparecen en el ciclo de vida a la hora de explicar el desarrollo y cambio en los destinos si se emplean de forma integrada.

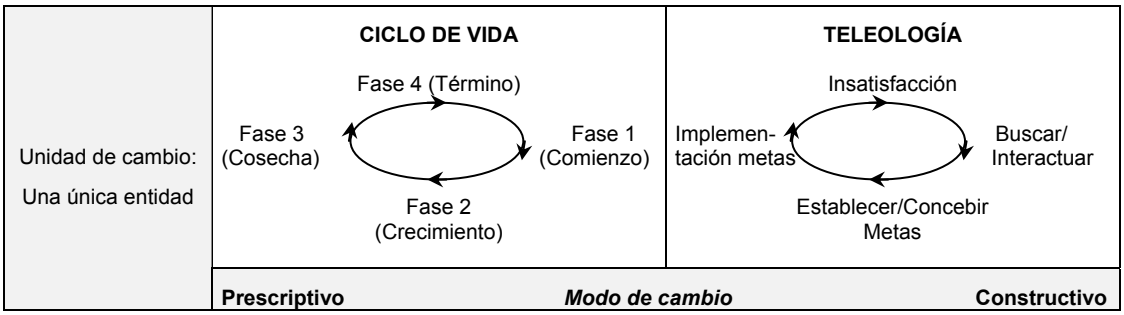
El enfoque teleológico

Los filósofos han presentado dos enfoques opuestos para la comprensión de los cambios que ocurren en la naturaleza: el mecanicista y el finalista o teleológico. La teleología viene de "logos" - razón - y "telos" - fin -. La tra-

ducción literal sería "razón del fin" o "finalidad". Esta teoría se opone a las interpretaciones mecánicas del universo que confían solamente en el desarrollo orgánico o la causalidad natural - ej., la teoría de la evolución de Charles Darwin -. Según la teleología, el propósito o meta es la causa final que guía el cambio en una entidad (Echegoyen, 1995).

A diferencia del ciclo de vida, en la teleología no se prescribe una secuencia necesaria de eventos, sino a lo sumo se pueden determinar un cojunto de escenarios, caminos o acciones posibles para alcanzar dicho estado deseado. Este enfoque permite la creatividad puesto que la entidad tiene la libertad de promulgar las metas que le interese y las distintas sendas de actuación que la orienten hacia dichas metas (Van de Ven y Poole, 1995).

Cuadro 1.6. Proceso de desarrollo y cambio en las teorías del ciclo de vida y teleológica



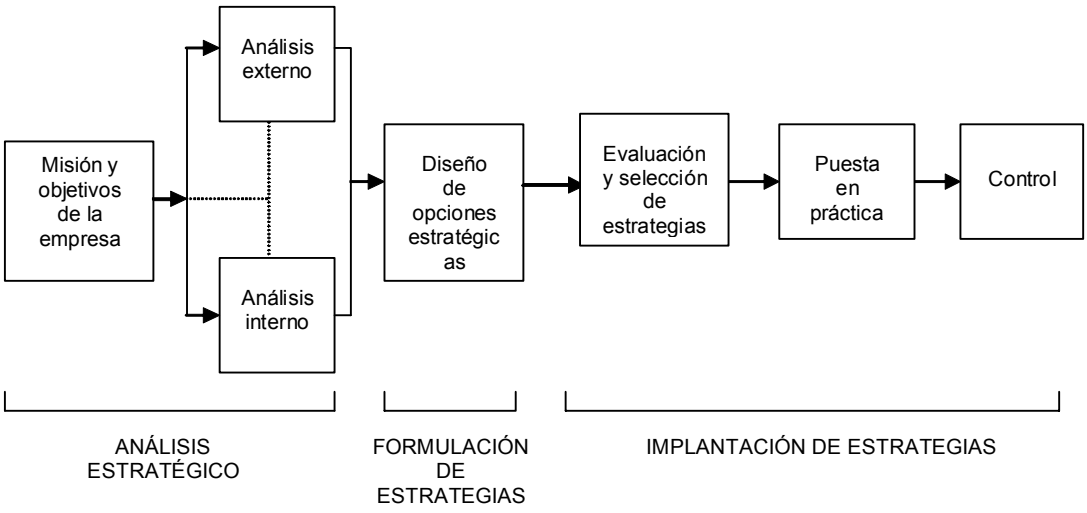
Fuente: Adaptado de Van de Ven y Poole (1995:520)

Si bien ambas teorías operan a nivel de una única entidad u organización singular, y el curso de desarrollo de las mismas puede verse influido por su interacción con el entorno, difieren en cuanto a la explicación del desarrollo y cambio que experimentan las organizaciones. Según la teoría del ciclo de vida, el desarrollo sucede siguiendo un orden lógico a lo largo de una serie de fases previsibles, que van desde el nacimiento hasta el declive de las entidades. La secuencia de cambios es prescrita o predeterminada, de forma que cada etapa contribuye a la aparición de la siguiente por lo que se erige como necesaria o precursora de las subsecuentes. Mientras, conforme al enfoque teleológico, las entidades están regidas por una finalidad, por lo que el desa-

rrollo es aquello que lleva a una entidad a su meta final o propósito (Gwen, 1965).

Los autores Chakravarthy y Lorange (1991) combinan ambas teorías para explicar el proceso de dirección estratégica. En este sentido, la implementación de las metas debe realizarse de forma gradual, es decir, el destino - como entidad - concibe un estado y actúa para alcanzarlo - enfoque teleológico - pero para ello necesita dirigir su actuación a través de un proceso cuyo orden no se puede alterar pues se trata de una secuencia lógica - enfoque del ciclo de vida -.

Figura 1.18. Proceso de dirección estratégica



Fuente: Navas y Guerras (1998)

Dicho proceso incluye una secuencia repetitiva de formulación de la misión, determinación e implementación de las estrategias para alcanzar el propósito último, y concluye con la evaluación de la actuación y resultados, y en caso de desviación con respecto al objetivo pretendido, la realización de las modificaciones pertinentes.

Siguiendo a Navas y Guerras (1998), podemos indicar que antes de llevar a cabo cualquier acción estratégica, será necesario hacer un diagnóstico y evaluación de la situación en la que se encuentra el destino, que consista en un análisis externo que identifique el conjunto de amenazas y oportuni-

dades que el entorno presenta a la organización, así como un análisis interno que determine el conjunto de fortalezas y debilidades de la misma.

En el análisis interno, el destino tendrá que distinguir de entre los recursos, habilidades y capacidades que posea, aquellos que supongan un factor de éxito, es decir, que le hagan competitivos. Para que los recursos sean fuente de ventajas competitivas sostenibles, Barney (1991) sugiere que: a) deben poseer valor, en el sentido que puedan explotar las oportunidades y/o neutralizar las amenazas del entorno; b) deben ser raros tanto para los competidores actuales como potenciales; c) deben ser difíciles de imitar, y d) no pueden tener un sustituto estratégico. Por su parte, el análisis externo debe significar un conocimiento de los factores del entorno genérico – insular - y específico - según sectores de actividad -, que puedan afectar a los resultados del destino. Dentro del entorno genérico incluiríamos variables geográficas, económicas, políticas, socio-culturales – modelo GEPS (Oreja, 1998) -, y en el entorno específico las fuerzas competitivas de Porter (1980): clientes, competidores actuales y potenciales, proveedores y productos sustitutivos.

Teniendo en cuenta la aportación de Chakravarthy y Lorange (1991), podemos despejar las dudas planteadas en relación a la utilidad del ciclo de vida como guía en la gestión de los destinos. Por una parte, este enfoque subyace al proceso de dirección estratégica, por entender que la implementación de las metas se realiza de forma cíclica, a lo largo de una secuencia de etapas predeterminadas cuyo orden es inalterable. Por otra parte, la utilidad del CVDT como instrumento descriptivo, tiene una importancia significativa en la etapa de análisis y diagnóstico del proceso de dirección estratégica, porque define las características del destino a lo largo del tiempo, y permite comprender los cambios que experimenta por el reconocimiento de las fuerzas que condicionan su evolución.

El análisis de la utilidad del modelo del ciclo de vida, nos lleva a la siguiente reflexión: no debemos entender el planteamiento del CVDT como algo normativo. Esto se explica porque el ciclo de vida es específico para cada destino; la validación empírica sobre su forma o duración que posibilite la ge-

neralización del modelo, es reducida. Aunque conviene señalar que el análisis de destinos turísticos tradicionales, en especial de sol y playa, han demostrado una notable similitud en las fases desplegadas por los mismos. Su principal utilidad reside, por tanto, en la capacidad de descripción, en este sentido, el modelo provee una conveniente y aceptable ayuda para entender la evolución de los destinos turísticos que permita emplearse como herramienta en la guía para la toma de decisiones de tipo estratégicas (Cooper, 1994).

1.3. EXTENSIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Una vez superado el determinismo que adolece el ciclo de vida en el caso de los productos y de los destinos turísticos, no hay motivos que impidan la posibilidad de modificar de forma deliberada la senda de evolución de los destinos maduros en un intento por extender su ciclo de vida a través del rejuvenecimiento, revitalización o mantenimiento del área. La gestión intencionada del destino que tiene por objeto la extensión del ciclo del destino, ha sido un tema muy discutido en la literatura del turismo (ej., Stanfield, 1978; Butler, 1980; Haywood, 1986; Richardson, 1986; Keller, 1987; Strapp, 1988; Cooper y Jackson, 1989; Cooper, 1990; di Benedetto y Bojanic, 1993). Medidas tales como las sugeridas en la fase de reestructuración o reorientación que propone Agarwal (1994, 2002) - que puede tener lugar tantas veces como sea necesario para evitar el declive -, son un ejemplo de cómo los esfuerzos por mejorar el destino permiten que éstos se mantengan en una posición competitiva.

Dependiendo de los síntomas que refleje el destino en cada etapa, se pueden adoptar diferentes estrategias y así prevenir el declive. Es necesario, por consiguiente, que los centros turísticos planifiquen sus actuaciones de cara a anticiparse y adaptarse a los cambios de tendencia, definiendo las necesidades de cada segmento de mercado y trasladándolas a la experiencia turística, a la vez que se consiga que el desarrollo del turismo se corresponda con las características y necesidades de la región, de la sociedad y de los turistas (Reime y Hawkins, 1979).

Con el propósito de rejuvenecer un destino contribuyendo a que mantenga su atractivo a lo largo del tiempo, nos encontramos con diferentes sugerencias como agregar atracciones artificiales, o bien optar por la ventaja de recursos naturales que aún no han sido explotados (ej., Butler, 1980), espe-

cialización y segmentación del mercado e inversión en alojamiento, en las atracciones turísticas y en su imagen (ej., Agarwal, 2002) y, de esta forma diferenciarlo de la competencia (Oreja, 1999) obteniendo así una ventaja competitiva sostenible. Twining-Ward y Baum (1998), califican el respeto a la capacidad de carga medioambiental, social y física, el desarrollo de un mercado regular, la atención a la formación de los recursos humanos y el énfasis en la imagen del destino, como cuestiones de alta prioridad en la revitalización del área. Por su parte, Levitt (1965) categoriza diferentes estrategias para extender el CVP que aplicándolo a los destinos - entendiéndolos como una amalgama de productos turísticos - supone:

▪ La penetración del mercado: promocionando el uso del destino más frecuentemente entre los turistas actuales o desarrollando usos más variados del destino entre los turistas actuales.

▪ El desarrollo del mercado: expandiendo el mercado a través de la atracción de nuevos turistas o buscando nuevos usos a los recursos ya existentes en destino.

▪ El desarrollo del producto: creando nuevas atracciones.

▪ La diversificación, es decir, desarrollando nuevos productos en nuevos mercados.

Podemos encontrar ejemplos de destinos que superan la fase de declive gracias a que se han llevado a cabo acciones para rejuvenecerlo, como es el caso de Atlantic City donde pasa de ser un destino tradicional de sol y playa a uno de juego (Standfield, 1978). La revitalización en Galveston - Texas - se llevó a cabo mediante la mejora de sus recursos culturales y naturales con el propósito de convertir la ciudad en un lugar atractivo para el turismo (Richardson, 1986). También puede darse el caso que el destino - ej., Sauble Beach, Ontario - experimente un crecimiento del turismo no convencional - segundas residencias - que soporte la caída del turismo convencional (Strapp, 1988).

1.3.1. LA CAPACIDAD DE CARGA DE UN DESTINO TURÍSTICO

"Las islas y los ecosistemas costeros se enfrentan a un serio dilema, este es: ¿la presión del crecimiento y el desarrollo del turismo y ocio puede haber permitido la destrucción de muchas características que hacen atractivas a las islas y áreas costeras? La solución a esta cuestión ha tendido a abordar temas específicos como la sostenibilidad del medio o de los recursos; [...] el concepto de sostenebilidad y capacidad de carga han atraído considerable atención entre los investigadores, especialmente en relación a los entornos insulares" (Coccossis y Parpairis, 1996:154)

Si bien es verdad que el crecimiento del turismo ha traído consigo importantes beneficios para los destinos convirtiéndose, en algunos casos, en un sector clave de su economía, también puede ser causante de serios problemas. Los efectos negativos del turismo se pueden hacer notar cuando el crecimiento del mismo llega a un punto donde constriñe o rebasa los límites de capacidad del área.

De forma sintética podemos decir que la capacidad de carga se refiere al "límite", "techo" o "umbral" que el desarrollo del turismo no debe exceder (Williams y Gill, 1998).

La capacidad de un destino turístico está relacionada con el concepto de ciclo de vida (Martin y Uysal, 1990), siendo el resultado del declive en el número de visitas una vez que éste ha alcanzado su máximo, cuando se rebasan ciertas capacidades o se sobrecomercializa el destino perdiendo su atractivo o disminuyendo la calidad de la experiencia para los visitantes los cuales ven reducida su satisfacción (Butler, 1980; Hovinen; 1982; Cooper y Jackson, 1989; Martin y Uysal, 1990; Priestley *et al.*, 1996). La Organización Mundial del Turismo (1992) la define como el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Por lo tanto, como argumenta Butler (1980, 1997) el desarrollo debe continuar dentro de unos lími-

tes de capacidad predeterminados para evitar que los recursos se deterioren de forma irreversible:

> *"Las atracciones turísticas no son infinitas y eternas por lo que deben ser vistas y tratadas como finitas y posiblemente como recursos no renovables, por lo que deben ser más cuidadosamente protegidas y preservadas. El desarrollo de los destinos turísticos debe mantenerse dentro de unos límites de capacidad predeterminados, y su competitividad potencial mantenida a lo largo del tiempo"* (Butler, 1980:11)

Normalmente el concepto "capacidad de carga" se relaciona con los recursos físicos del destino - playas, infraestructuras, servicios, etc. -, pero también habría que incluir las políticas del gobierno, la disponibilidad de servicios tales como transportes, agua y electricidad (Prideaux, 2000), la alteración inaceptable del medio social (Mathieson y Wall, 1990) que incluye las actitudes de los turistas (Martin y Uysal, 1990) y de los residentes frente al desarrollo del turismo (Hovinen, 1981; Wall, 1983; Keane *et al*., 1992). El propio Butler (1980) cuando se refiere a la capacidad de carga de un destino, tiene en cuenta tanto los factores medioambientales - escasez del territorio, calidad del agua o del aire -, como los referidos a la planta física - transportes, alojamiento, otros servicios -, y factores sociales - masificación, resentimiento de los residentes -.

En cuanto a los factores sociales, podemos hablar de sobrecarga de la capacidad del destino, o como expresa Keane *et al.* (1992) del "umbral de tolerancia", cuando los turistas perciben que está masificado y el medio deteriorado, o también, cuando los residentes sienten que el turismo genera impactos no deseados en el medioambiente y en su cultura. Este autor afirma que si a la población residente se les da la oportunidad de participar en la organización y control del turismo, mejoraría su actitud con respecto al desarrollo del turismo en su región.

La capacidad de un destino turístico incluye un componente físico - medioambiente - y uno perceptual - psicológico - (Wall, 1983) donde cada elemento puede tener sus propios límites de población (Hovinen, 1982).

En una localidad con poco espacio para crecer - ej., Islas Canarias -, los factores de capacidad - territorio, infraestructuras, transporte, percepciones, etc. - pueden saturarse en fases tempranas de su desarrollo (Prideaux, 2000).

Cuadro 1.7. Tipos de capacidad de carga

Física Nº de turistas que pueden ser alojados en un lugar o cantidad de suelo disponible
Perceptual Nº de personas que pueden ser alojados en un lugar antes de que la experiencia turística - y de los residentes - se vea dañada
Económica Nº de personas que pueden ser recibidos en un lugar antes de que la economía del destino se vea adversamente afectada
Ecológica Nº de personas que pueden ser alojados en un lugar antes de ocasionar daños medioambientales

Fuente: Adaptado Page y Brunt (2001)

Aunque encontramos intentos por medir la capacidad de carga de un destino – ej., "índice de la capacidad del destino" (Saleem, 1994) -, este límite de capacidad o nivel de saturación, como lo denomina Haywood (1986), no puede ser definido y calculado objetivamente en términos cuantitativos (Hovinen, 1982; Getz, 1983; Cooper y Jackson, 1989). Dicho techo de crecimiento es difícil de identificar (Agarwal, 1994; Priestley y Mundet, 1998). El problema radica en qué criterio utilizar para establecer los límites de crecimiento de un destino, ya que hay que considerar numerosos factores - ecológicos, sociales, servicios turísticos diversos, etc. - y sus complejas interrelaciones, los cuáles están condicionados de distinta forma de acuerdo a las variables tiempo y espacio (Haywood, 1986). A su vez, no existe un único umbral de capacidad en un destino ya que, por ejemplo, la capacidad física, medioambiental y psicológica pueden ser diferentes (Cooper y Jackson, 1989).

El concepto de capacidad de carga, en definitiva, es problemático ya que supone contemplar percepciones subjetivas (Wilkinson, 1987). A todo

esto hay que añadir que la capacidad de carga es más difícil de definir cuando el principal atractivo no son sólo los recursos naturales sino también elementos culturales "artificiales" (Hovinen, 1981). También surgen dificultades para determinar el componente psicológico de la capacidad de carga, ya que las visitas tienen diferentes expectativas y percepciones, y lo que puede satisfacer a un turista puede no satisfacer a otros, aparte de poder variar con el tiempo (Hovinen, 1982). Pero, aun con estos problemas, la determinación de la capacidad de carga de cada destino y de sus elementos es fundamental si se quiere prevenir una situación insostenible entre la acción del turismo y el destino, por lo que no debe ser ignorada (Martin y Uysal, 1990). En este sentido, ha habido intentos por fijar los límites de capacidad, como el trabajo de Canestrelli y Costa (1991) donde presentan un modelo para determinar el nivel óptimo de la capacidad de carga turística en un destino cultural urbano.

Según Getz (1983, 1992) la "capacidad" de un destino no debería ser un concepto relacionado con la búsqueda de los límites máximos a partir de los cuales se restringe su desarrollo - puede ser una opción pero no un objetivo en sí mismo -, sino con la planificación y gestión de los recursos y con la práctica de controles para el desarrollo y esfuerzos de rehabilitación en la interminable búsqueda de una mayor calidad del medio. Apoyando esta afirmación, Wall (1983) considera que el concepto es útil si es contemplado por los gestores para dar una mayor consideración a cuestiones medioambientales, a la calidad de la experiencia tanto para huéspedes como anfitriones y para determinar sus metas y objetivos, mientras que vanos serán los esfuerzos que se dirijan en la búsqueda de ese número "mítico" o "mágico" que represente el techo de crecimiento.

Martin y Uysal (1990) consideran que cada estadio del ciclo de vida podría revelar diferentes umbrales de capacidad físicos, psicológicos - turistas - y sociales - residentes - y requerir respuestas políticas distintas, por lo que resulta imposible determinar la capacidad de carga del turismo sin apreciar la posición del destino. Estos autores sugieren que en la fase de exploración, la capacidad es casi infinita en el nivel social, pero hay unas serias limitaciones que vienen dadas por la falta de infraestructura. En esta fase, las medidas de

gestión han de empezar por regular la construcción y proteger el medioambiente. Entre otras medidas y durante la fase de crecimiento, hay que centrarse en la cualificación y formación de los empleados del sector. Durante el estancamiento, se pueden alojar muchos turistas lo que conlleva a problemas sociales que pueden generar una oposición local al crecimiento, es más, para los residentes el número de turistas puede ser excesivo antes de finalizar la fase de desarrollo, mientras que para algunos visitantes les puede parecer que la capacidad de carga se alcanza en las fases de consolidación y estancamiento (Haywood, 1986). En esta última fase, se deben mejorar las instalaciones e infraestructuras y las áreas naturales. Finalmente, si se experimenta el declive, las decisiones deben centrarse en tratar de rejuvenecer el destino.

Debemos aprender de las experiencias positivas de otros destinos en este tema. Si atendemos al ejemplo de la Isla de Gran Cayman (Weaver, 1990) observamos que la fase de desarrollo, con un rápido crecimiento pero regulado - gracias a la participación local en la gestión del destino a través de la implementación de un Plan de Desarrollo, el cual se establece en unos rigurosos parámetros para el crecimiento físico que ayuden a prevenir un flujo de visitas incontrolable -, puede seguirle un período de estabilidad, en el cual el número de visitas se mantenga de forma deliberada en un nivel que contribuya con una capacidad de carga económica, social y medioambiental sostenible.

Para frenar los efectos negativos del desarrollo, las entidades locales deben implicarse en la gestión del destino a lo largo de su evolución. Así, nos encontramos con otros ejemplos de participación local en la reestructuración de los destinos como en:

▪ La Isla de Man con la constitución de la *Dirección de Turismo de la Isla de Man* - institución perteneciente al gobierno de la Isla -, cuyas funciones son el mantenimiento, mejora, desarrollo, protección y promoción del turismo en el área, mediante la consolidación de la posición del destino en mercados tradicionales, desarrollo de nuevos mercados que permitan reducir la estacio-

nalidad y renovación de los servicios turísticos, entre otras medidas (Cooper y Jackson, 1989; Cooper, 1992).

▪ Algunos destinos costeros ingleses como Bridlington, Torbay y Weston-Super-Mare, donde se han ejecutado proyectos entre 1985 y 1995 - denominados como *Programas de Acción para el Desarrollo Turístico* -, que comprendían una multitud de aspectos relacionados con el marketing, la formación y otros aspectos sociales (Agarwal, 2002).

▪ El municipio de Calviá – Mallorca - asume los objetivos de la *Agenda Local 21* en 1995.

▪ Valencia, a través del *Plan Director de los Espacios Turísticos* de 1995, pretende la viabilidad y sostenimiento de la industria turística centrándose en el uso racional del espacio y los recursos (Vera y Rippin, 1996).

▪ Los municipios del Valle de la Orotava – Tenerife – con el *Plan de Excelencia Turística del Valle de La Orotava*, destinado a la mejora de la calidad turística de la zona mediante su adecuación a las necesidades actuales y futuras del sector turístico (Oreja y Montero, 1996).

▪ Sitges y L'Estartit - Cataluña - (Priestley y Mundet, 1998). La evidencia empírica de estos destinos nos muestran que aunque presentan características de la fase de estancamiento-declive, no alcanzan la capacidad de carga gracias a los esfuerzos dirigidos a la reestructuración de los mismos - figura 1.10. -.

1.3.2. LA FASE DE MADUREZ DE UN DESTINO TURÍSTICO

Las *"...combinaciones de productos mercados que tratan de revitalizar los sectores maduros introduciendo un nuevo ciclo, en la mayoría de los casos no se logra el rejuvenecimiento del destino pero sí acentuar la repetición de las visitas, con actuaciones como las derivadas de la revitalización de la zona destacando las peculiaridades locales y la herencia cultural"*

(Oreja, 1995:100)

Aunque los elementos de capacidad de carga - físicos, medioambientales y sociales – que determinan el agotamiento, pueden alcanzarse en cualquier momento, su aparición e incluso su exceso se hace evidente cuando el destino llega a la fase de madurez[7]. Esta fase supone, en compendio, que el destino haya conseguido e incluso sobrepasado, el máximo número de turistas que puede soportar en términos medioambientales, pudiendo provocar problemas sociales - se sustituye la cultura y herencia histórica local por la foránea -, territoriales - se altera de forma indiscriminada el espacio - y económicos - el destino ya no está de moda al haber perdido gran parte de sus atractivos originales -. Por tanto, en la fase de madurez la gestión de los límites de capacidad requieren especial atención.

Para poder sortear el posible declive, las acciones de revitalización de un destino maduro han de orientarse hacia el desarrollo de nuevas prestaciones, y la mejora de la situación física y medioambiental que hagan que la imagen del destino presente un renovado atractivo, pero dentro de los límites de capacidad, es decir, sin empeorar la actual masificación del espacio y la percepción del turista y del residente.

Dentro de las posibles situaciones que nos presenta la fase de rejuvenecimiento en el CVDT, los destinos turísticos deben optar por un crecimiento estable tanto en el volumen de visitas – curva C, figura 1.2. - como en el número de establecimientos alojativos, a través de, por ejemplo, el decreto de límites al crecimiento en el área. Esta opción es recomendable sobre todo en aquellos casos donde el destino - normalmente en fase de madurez - ha seguido una trayectoria de crecimiento insostenible - excediendo los elementos de capacidad -, como por ejemplo, el caso de la Costa Dorada en Australia (Weaver, 2000a).

[7] La fase de madurez, es la denominación que recoge el modelo clásico del CVP para hacer referencia al momento donde se maximizan y estabilizan las ventas del producto. De forma análoga, en el CVDT, la fase en la que el número de visitas alcanza su máximo y su número se mantiene constante en el tiempo, recibe el nombre de estancamiento. En consecuencia utilizaremos, en este apartado, ambos términos - madurez y estancamiento - indistintamente.

Relacionado con el nivel de ocupación en el destino, enfatizar que el oligopolio de los touroperadores en los canales de comercialización, incide indirectamente en la calidad del producto turístico ya que presionan los precios a la baja - ante la competencia - buscando la máxima ocupación. En los servicios turísticos, especialmente los alojativos, las alternativas de comercialización del producto son reducidas. De hecho, escasea el número de empresas que vende directamente a los turistas, existiendo una gran dependencia con respecto a la intervención de touroperadores y otros intermediarios como agencias de viajes. Esta situación se superaría con la concentración del sector alojativo, y con la oferta de un producto diferenciado del tradicional sol y playa que permitiese una comercialización propia.

Gonçalves y Aguas (1997) reconocen que la fase de madurez es la más crítica de todas, porque desde este punto en adelante el futuro aparece incierto. Por el lado de la demanda, el número de visitantes alcanza su máximo y, de manera creciente, los turistas – normalmente repetidores - vienen de clases socioeconómicas bajas, que pueden provocar reacciones de hostilidad con la población residente. De esta manera, la capacidad de carga del destino podría haberse sobrepasado causando serios problemas de distinta índole – en ocasiones sin solución -. Por el lado de la oferta, el destino ya no está de moda por lo que se reduce la posibilidad de atraer nuevos turistas. Con respecto a la competencia dentro del destino, disminuye la oportunidad para la aparición de nuevos negocios - lo que conlleva a la estabilización en el número de competidores -, no obstante la competencia en sí misma continúa creciendo – con otros destinos turísticos -.

La razón de haber llegado a esta fase se explica principalmente, por el agotamiento o saturación de la demanda respecto al producto tradicionalmente ofertado - como es el caso de bastantes destinos turísticos que normalmente vienen ofertando a un turismo masivo de sol y playa - (Vera y Montfort, 1994; Oreja, 1999). Este hecho deriva de los cambios motivacionales de los turistas, que se han vuelto más exigentes o sofisticados a la hora de elegir sus lugares de visita. El resultado es que los destinos menos atractivos que han seguido una trayectoria de crecimiento inadecuada, que han terminado

masificando el espacio y que mantienen infraestructuras obsoletas, son sustituidos por otros que cubren las expectativas del turista. *"El objetivo de los gestores de estos destinos es conseguir que los consumidores de ese espacio y tiempo se consideren satisfechos de su consumo, disponiéndolos a su fidelidad en la elección vacacional"* (Aguiló *et al.*, 2002:94).

De forma desglosada, las características que presentan los destinos en la etapa de madurez del ciclo y que hay que estimar para una acertada intervención son:

▪ Capacidad de carga alcanzada o excedida.

▪ Vinculada con la característica anterior, el destino manifiesta una clara pérdida de su inicial atractivo.

▪ Una serie de aspectos interrelacionados como la inelasticidad y estancamiento de la demanda, exceso de oferta, madurez tecnológica, aparición de destinos sustitutivos, competencia en precios, bajo grado de diferenciación frente a los productos competidores (Vera y Monfort, 1994) y obsolescencia de la planta turística (Oreja y Montero, 1997).

El exceso de oferta turística se aprecia a partir de la consideración del número de hoteles y el número de plazas hoteleras disponibles, teniendo en cuenta además su nivel de obsolescencia, que determina, en conjunción con el resto de factores, el índice de ocupación en el destino (Oreja y Montero, 1996).

Camisón (1998) indica que el estancamiento de la demanda, está ligado a la eventual pérdida de atractivos y al desplazamiento de la demanda hacia nuevos destinos sustitutivos. Este autor también subraya que la escasez en innovaciones radicales constituye un rasgo de la oferta turística de un destino maduro, que le lleva a que base su competencia en el factor precio y en una oferta de productos poco diferenciados.

▪ Si se trata de destinos turísticos de masas, se puede observar un importante daño medioambiental, dependencia a los touroperadores de los paí-

ses emisores y una política de mercado basada excesivamente en los precios (Knowles y Curtis, 1999).

▪ Cambios en las modas y aumento de la sofisticación del visitante. Desde la perspectiva de las motivaciones de los turistas, se ha de apreciar la variación de las mismas. Superando la demanda de sol y playa, se introducen otros aspectos inicialmente no relevantes, pero que pasan a primer plano en la demanda del visitante. Éste exige, cada vez más, la excelencia turística del destino, a partir de la necesidad de preservar el medio ambiente, natural cultural e histórico del mismo (Oreja y Montero, 1997).

▪ Dependencia de aquellos turistas que repiten su visita. Tal y como se propone en el modelo, varios estudios han mostrado que en la fase de estancamiento hay un alto porcentaje de repetidores, como ocurre en el destino turístico Puerto de la Cruz (Martín, 2002), en las Islas Baleares (Aguiló *et al.*, 2002; Aguiló *et al*., 2003; Aguiló y Alegre, 2005) o en Ontario donde el 71% de las visitas encuestadas eran repetidores (Getz, 1992).

La evidencia empírica muestra como entre los destinos ingleses de primera generación - los primeros destinos costeros europeos - que han tenido una mayor capacidad de recuperación, reúnen entre otras características, el poder beneficiarse del factor FT (Knowles y Curtis, 1999). En los casos de Stockholm y Barbados, dos destinos tradicionales - el primero urbano y el segundo costero -, Fyall *et al.* (2003) sugieren que la posición de estos destinos en el ciclo de vida, requiere de la costrucción de la FT por tratarse de una estrategia imperativa en esta etapa.

▪ En determinados destinos la estacionalidad, que lleva acompañada problemas en los recursos humanos – desempleo estacional - (Twining-Ward y Baum, 1998).

Haywood (1986), enfatiza la presencia de una serie de indicadores del estancamiento de un destino, algunos de los cuales coinciden con factores ya señalados:

▪ Disminuye la proporción de turistas que visitan por primera vez frente a los que repiten su estancia.

▪ Descienden los beneficios de los principales negocios turísticos.

▪ La industria del turismo supera su capacidad.

▪ Aparecen destinos competitivos.

▪ Declive en la elasticidad de la promoción del destino - la inversión en publicidad es menos efectiva en términos de ventas -.

▪ Cambios en el estilo de vida de los segmentos de mercado potenciales.

Cooper (1990), refiriéndose a los destinos maduros de aguas frías, menciona las desventajas más comunes – que pueden ser, en algunos casos, síntoma de declive - a las que se ven sometidos:

Cuadro 1.8. Desventajas de destinos maduros de aguas frías

▪ Compiten con destinos más baratos y exóticos
▪ Dependen de un mercado vacacional de larga duración
▪ Disminuye el porcentaje y volumen del mercado vacacional doméstico
▪ Atractivos limitados para los turistas extranjeros
▪ La actividad turística crece en estratos bajos, lo que lleva a que disminuya el gasto de las visitas
▪ Los turistas suelen ser repetidores que realizan visitas de corta duración - ej., visitas por un día -
▪ Infraestructuras obsoletas: pésimo mantenimiento del alojamiento y servicios
▪ Fuerte estacionalidad
▪ Falta de prestaciones para tiempo lluvioso y actividades fuera de temporada
▪ Baja proporción de nuevas visitas
▪ Pobre información, accesos deficientes, y problemas de tráficos
▪ Oposición local al turismo, e incremento del uso residencial de los establecimientos alojativos
▪ Falta de profesionalidad, y experiencia en el personal de apoyo
▪ Restricciones financieras junto con reducciones en las asignaciones presupuestarias
▪ Falta de planificación
▪ Insuficiente información del mercado y control de calidad limitado
▪ Interferencia política en en el proceso de toma de decisiones

Fuente: Cooper (1990)

De forma sintética podemos decir que uno de los principales problemas de los destinos maduros es la saturación de su espacio urbano, que en algunos casos ha podido incluso superar su capacidad de carga con las dificultades que ello acarrea: insuficiencia de la trama viaria, de espacios públicos, de infraestructuras y servicios, etc. que irremediablemente supone una caída notable de la satisfacción con la experiencia turística, una agresión al entorno y por último, la insostenibilidad a medio-largo plazo del modelo. Estos destinos, son precisamente los que están más amenazados por el crecimiento de otros nuevos cuyo desarrollo turístico, mucho más reciente, se está haciendo desde otras premisas más acordes con las actuales tendencias de la demanda. Las instalaciones turísticas que se están construyendo en los últimos años en países competidores en el producto de sol y playa tienen unos índices de edificabilidad bajos, grandes espacios verdes y una apuesta firme por la calidad. Frente a esta situación, los destinos maduros están afrontando una disminución de los atractivos, las consecuencias de la masificación y deterioro del paisaje así como el envejecimiento y falta de adaptación de la mayor parte de sus instalaciones turísticas.

El destino que se encuentre en la situación descrita, debería optar por una vía de crecimiento basada en la fidelización de los turistas. Gonçalves y Aguas (1997) sugieren que los destinos que se encuentren en una fase de estancamiento han de prepararse para adoptar una estrategia que de énfasis en el mantenimiento del número de visitas, particularmente manteniendo la FT. Esta es la estrategia competitiva más acertada, teniendo en cuenta además, la intensidad competitiva del panorama presente caracterizado por un número creciente de destinos sustitutivos. En este contexto, se complica la tarea de captar nuevos turistas, debido a que el beneficio obtenido en el uso de un producto o servicio de un destino es, si no igual, muy similar al ofrecido al de otros destinos turísticos. Asimismo, los gestores han de saber que gran parte de las visitas de un destino maduro son repetidores (Oppermann, 1998a; Twining-Ward y Baum, 1998).

A la vez de tratar de mantener la clientela actual fidelizándola, las estrategias competitivas de los destinos turísticos en una etapa de madurez se

deben centrar en intentar atraer a nuevos clientes - para evitar que el mercado se agote -, dentro de las limitaciones existentes en dicho período en que se está alcanzando el techo de visitantes (Oreja, 1999).

Desde la teoría del CVP se ha interpretado la repetición de la visita a un destino como uno de los síntomas de su declive, bajo el supuesto de que un destino en decadencia no capta nuevos visitantes. No se ha estudiado, sin embargo, cuál es el umbral de nuevos visitantes que resulta adecuado a espacios turísticos limitados, ni el interés que tiene generar la fidelidad de los turistas a un destino (Aguiló *et al.*, 2002).

CAPÍTULO 2.
IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DEL TURISTA EN LA FASE DE MADUREZ DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

2.1. FIDELIZACIÓN Y EXTENSIÓN DEL CICLO DE VIDA EN LOS DESTINOS MADUROS 107

2.1.1. CONCEPTO DE FIDELIDAD 112
2.1.2. CATEGORÍAS DE LA FIDELIDAD 120
2.1.3. BENEFICIOS DE LA FIDELIDAD 127
2.1.4. CONOCIMIENTO DEL TURISTA 133

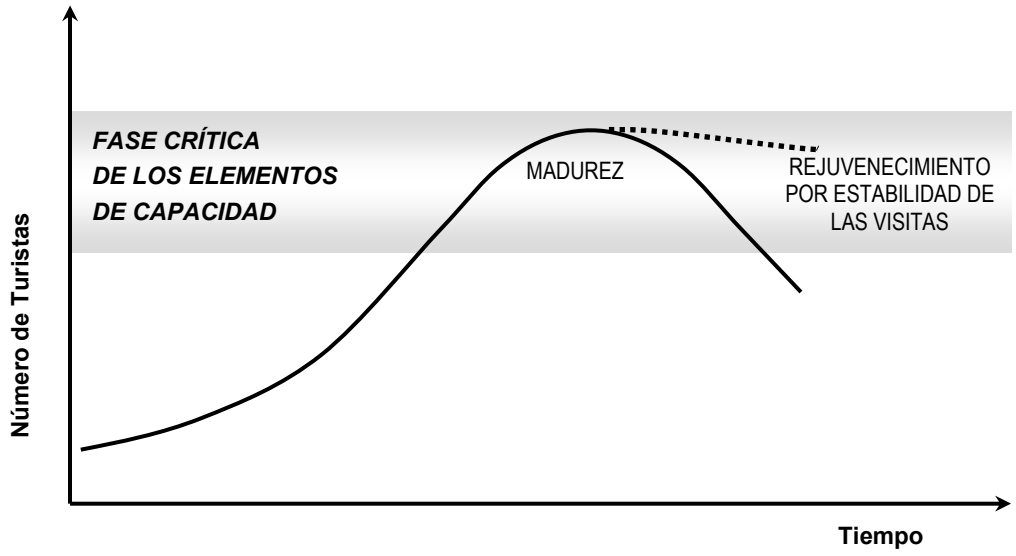
2.2. MODELIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD DEL TURISTA .. 139

2.2.1. ANTECEDENTES DE LA FT 142
2.2.1.1. VARIABLE I: CALIDAD DEL DESTINO PERCIBIDA 145
2.2.1.2. VARIABLE II: SATISFACCIÓN 155
2.2.2. COMPONENTES DE LA FT 162
2.2.2.1. VARIABLE III: FIDELIDAD ACTITUDINAL 162
2.2.2.2. VARIABLE IV: FIDELIDAD COMPORTAMENTAL 165
2.2.3. VARIABLES MODERADORAS DE LA FT 168

2.1. FIDELIZACIÓN Y EXTENSIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS MADUROS

Las amenazas a las que debe hacer frente un destino maduro junto a las debilidades que revela, lo sitúan en una posición de vulnerabilidad con respecto a nuevos destinos turísticos alternativos. En este escenario, es esencial una respuesta capaz de revitalizar el destino pero dentro de unos límites de crecimiento, ya que intentos por aumentar el número de visitas en esta etapa pueden resultar contraproducentes por poner en peligro el equilibro del destino en términos de capacidad de carga. A esto hay que añadir que los rasgos que caracterizan a un destino turístico maduro - a los que hemos hecho alusión en el primer capítulo - reducen la capacidad de atracción de nuevos turistas. Teniendo en cuenta estos dos aspectos, la estabilidad de las visitas se erige, por tanto, como la opción preferible de las distintas posibilidades que nos describe Butler (1980) en la fase de post-estancamiento - figura 2.1. -, porque permite la extensión del ciclo sin perjuicio de los elementos de capacidad del destino.

Figura 2.1. Rejuvenecimiento del CVDT mediante la fidelización de las visitas

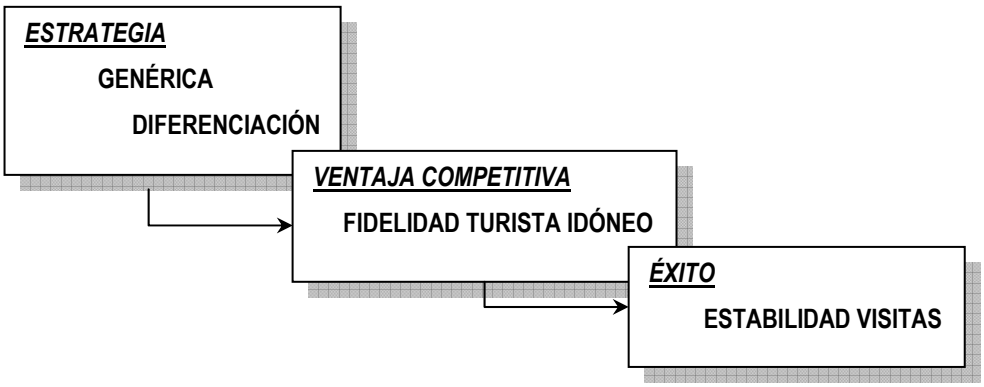


Fuente: Adaptado de Butler (1980)

Con el propósito último de revitalizar el destino mediante la estabilidad de las visitas, se debe desarrollar una estrategia que proporcione una ventaja competitiva a ser posible sostenible en el tiempo. Esto significa disponer de una característica diferente que permita conservar una posición superior respecto a destinos rivales y que garantice el éxito de la actuación. Para que dichas ventajas sean sostenibles en el tiempo y defendibles, las estrategias deben ser valiosas – para el consumidor -, raras – el número de organizaciones que la poseen, o son capaces de poseerla, es inferior al número requerido para las condiciones de competencia perfecta - difíciles de imitar y, de igual forma, la organización debe estar capacitada para explotar el potencial de sus recursos, habilidades y capacidades (Barney, 1997).

La fidelización del turista es una estrategia idónea en destinos maduros, ya que posibilita el mantenimiento de las visitas sin llevar aparejada la sobreutilización del espacio, que conlleve problemas económicos, físicos, medioambientales y sociales.

Figura 2.2. Obtención de ventajas competitivas con base en la fidelización del turista



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la estrategia de fidelización es minimizar la rotación o salida de turistas - o, de forma equivalente, maximizar la retención de turistas - y los cambios de marca/destino (Fornell y Wernerfelt, 1987). Dependiendo de la etapa en la que se encuentre el destino, esta estrategia adopta un matiz ofensivo - fase de crecimiento - o defensivo - fase de madurez -. La estrategia defensiva es especialmente atractiva en sectores de actividad y en destinos es-

tancados ya que se caracterizan por un bajo crecimiento y una alta competencia que limita la atracción de nuevos clientes[8].

Con objeto de verificar si la fidelidad del turista - FT - contribuye a sostener o extender el ciclo de vida de los destinos maduros, tendremos que, en primer lugar, definir el alcance o dominio del constructo FT y determinar los elementos y dimensiones del mismo. De esta forma, conseguiremos facilitar el proceso de medición que nos permita fijar cuáles de esos elementos tienen un mayor impacto en la FT hacia los destinos maduros - en caso de que exista tal relación - y dirigir nuestros esfuerzos en aras a modificarlos o fomentarlos. El desafío consiste en entender qué factores desencadenan la aparición de la FT en un destino turístico maduro y utilizarlos apropiadamente para la preservación del mismo.

Aunque en el área de turismo la investigación referente a la fidelidad es relativamente reciente (ej., Backman y Crompton, 1991; Pritchard y Howard, 1997), este concepto se lleva empleando en la literatura especializada en el comportamiento del consumidor desde hace mucho tiempo - la primera mención la realiza Copeland (1923) –. No obstante, es en el panorama actual de máxima competencia cuando adquiere una gran relevancia, erigiéndose como uno de los constructos claves dentro del marketing relacional, considerado este último como un nuevo paradigma de marketing (Morais *et al*., 2004; Bigné, 2005).

Marketing relacional: nuevo paradigma

En los últimos años, está teniendo lugar un cambio en el paradigma dominante en marketing concerniente a la perspectiva adoptada en el análisis del intercambio (Grönroos, 1994; Gummesson, 1987). Frente a un enfoque

[8] El sector turístico se encuentra en una fase de madurez, en la que la oferta turística parece seguir creciendo y la demanda se mantiene constante o crece a un ritmo menor. En consecuencia, la rivalidad entre las empresas que operan en el sector turístico es cada vez mayor, por lo que la dirección estratégica y la estrategia se hacen especialmente relevantes para este tipo de empresas (Medina y García, 2005)

estrictamente transaccional aparece el marketing relacional, cuya filosofía se impone a la visión tradicional. La diferencia más significativa entre ambos enfoques reside en que el marketing relacional hace hincapié en la continuidad, mientras que el enfoque transaccional se fija en lo discreto. Podría decirse que desde una perspectiva transaccional la relación con el cliente de servicios turísticos termina cuando se produce la venta o entrega del servicio, mientras que si se adopta un enfoque relacional, a través de la venta comienza la relación con el cliente/turista (Vázquez, 1999). Así la transacción es una particularidad de una relación (Moliner y Callarisa, 1997).

Cuadro 2.1. Principales diferencias entre marketing relacional y marketing transaccional

	MARKETING TRANSACCIONAL	**MARKETING RELACIONAL**
Perspectiva temporal	Largo plazo	Corto plazo
Función de marketing que impera	Marketing mix	Marketing interactivo
Sensibilidad del cliente al precio prevalece	Mayor elasticidad-precio	Menor elasticidad-precio
Dimensión de la calidad que impera	Técnica	Funcional
Énfasis en la satisfacción del cliente	Poco	Mucho
Sistema de información del cliente	*Ad hoc*	A tiempo real
Interdependencia entre marketing, operaciones y personal	No existe o su importancia estratégica es limitada	Importancia estratégica significativa
Rol del marketing interno	No existe o su importancia para el éxito es limitada	Importancia significativa para el éxito

Fuente: Adaptado de Grönroos (1994)

El marketing relacional se define como todas las actividades dirigidas a tratar de atraer, mantener e intensificar relaciones beneficiosas con los clientes (Berry, 1983; Jackson, 1985; Gummesson, 1987; Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994) y otros agentes – ej., proveedores, empleados, competidores, etc. – (Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994), a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas (Grönroos, 1994).

En esta explicación subyacen varias nociones tales como la perspectiva a largo plazo, el compromiso y la confianza, y el valor (Aijo, 1996), existiendo un creciente consenso en considerar estos aspectos, junto al marke-

ting interno (Dwyer *et al*., 1987), los principales elementos del marketing relacional:

(1) El mantenimiento de la relación implica una **orientación a largo plazo** (Grönroos, 1994). La trascendencia del marketing relacional en la dirección estratégica de la empresa, se puede apreciar en que posibilita la creación de una ventaja competitiva sostenible porque se centra, no sólo en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos, pero no a todos sino tan sólo a los rentables a largo plazo (Bello *et al*., 1999).

(2) La mutua entrega y el cumplimiento de promesas, requiere de un **compromiso** y **confianza** (Dwyer *et al*., 1987; Rowe y Barnes, 1998) entre las partes implicadas en el intercambio (Morgan y Hunt, 1994).

(3) Una relación es beneficiosa si aporta **valor** a ambas partes (Kotler, 1992; Ravald y Grönroos, 1996). Para la empresa, el valor de la relación se refleja en un ahorro en costes, recomendación, ventas cruzadas, etc., (Reichheld, 1996a) y para el cliente el poder recibir un trato personalizado, disminución del riesgo ante la elección o los costes de cambio, entre otros beneficios (Zeithaml, 1981).

(4) Entre los distintos agentes a los que debe orientarse el marketing relacional encontramos a los empleados de la organización. En este sentido, otro elemento clave en el marketing relacional es el **marketing interno** (Dwyer *et a*l., 1987; Morgan y Hunt, 1994), a través del cual se concibe al personal de la organización como clientes y cuyo objeto consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados cualificados. De esta forma se puede concluir que el marketing relacional tiene una orientación tanto externa como interna.

Para el caso de los destinos turísticos, este enfoque defiende que sus gestores deben dirigir su atención a la construcción, desarrollo y mantenimiento de la relación con los mejores clientes que visitan el destino, con objeto de logar la FT, así como una relación estable, mutuamente ventajosa a largo plazo con el consumidor (Ravald y Grönroos, 1996). Con este plantea-

miento y ante el incremento de la competición resultado de la irrupción de nuevos destinos que influye en las elecciones y deseos de turistas que se enfrentan a una variedad de opciones, el marketing relacional ofrece un considerable potencial para alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Fyall *et al.,* 2003) principalmente en mercados donde es apropiada una estrategia de diferenciación (Bello *et al*., 1999).

2.1.1. 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, 1998a), 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). Los autores Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Tarpey (1974, 1975) y Jacoby (1975) inician el debate por explicar la fidelidad a través de la combinanción de estos dos criterios. Así, Jacoby y Kyner (1973) comienzan por describir la fidelidad a la marca como una respuesta del comportamiento y como una función de procesos psicológicos.

En las siguientes líneas, y como paso previo para la operativización y medición del constructo FT, definiremos su concepto teniendo en cuenta los enfoques anteriormente mencionados.

Enfoque conductual

"No debe tenerse en cuenta lo que piensa el sujeto o lo que pasa en su sistema nervioso central; su comportamiento es por completo la fidelidad a la marca" (Tucker, 1964:32)

Dentro de este enfoque, la fidelidad es definida únicamente en base al comportamiento o conductas reales, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente con respecto a futuras adquisiciones. Para su medición, se sirve del patrón de visitas o historial de compras - normalmente recogido en paneles de datos -, que incluyen desde su porcentaje, probabilidad, secuencia, frecuencia/intensidad, y el porcentaje de gasto (ej., Guest, 1944, 1955; Brown, 1952, 1953; Cunningham, 1956, 1961; Farley, 1964; Tucker, 1964; Frank, 1967; Engel *et al*., 1968; Massy *et al*., 1968; McConnell, 1968; Sheth, 1968; Grahn, 1969; Ehrenberg, 1972; Kahn *et al.*, 1986; Tranberg y Hansen, 1986; Reichheld, 1993).

Otra variable utilizada para medir la fidelidad según este enfoque, es el acto de recomendar el producto, proveedor, servicio, etc. (Yi, 1990; Boulding *et al*., 1993; Selnes, 1993; Zeithaml *et al*., 1996). La recomendación de la visita, si bien no ha sido tan utilizada como el patrón de visitas, nos puede dar una gran información acerca del grado de FT. A diferencia del patrón de visitas, la recomendación sólo tendrá lugar cuando el resultado de la evaluación del destino realizada por el turista haya resultado positiva. De no ser así, tal conducta no tendrá lugar y, en el peor de los casos, puede existir el riesgo de que la prescripción sea negativa.

Este enfoque se centra en la consecuencia de la fidelidad expresada normalmente como el acto de recompra, sin estimar las causas que la derivan. Algunos autores señalan que la fidelidad es un proceso dinámico (ej., Jacoby y Chestnut, 1978), por lo que considerar exclusivamente el resultado de la fidelidad no es una evidencia suficiente de la misma (ej., Jacoby, 1971b; Newman y Werbel, 1973; Dick y Basu, 1984; Oliver, 1997, 1999). Por esta razón, el comportamiento de recompra es una condición necesaria pero no suficiente para lograr la fidelidad (Jacoby, 1971a) de los visitantes, siendo limitado este criterio para explicar cómo y porqué la fidelidad se desarrolla y/o modifica. Como afirma Goldberg *"si la fidelidad a la marca no es más que la repetición del comportamiento de compra, es un fenómeno estrictamente empírico y tiene restringida su aplicabilidad para las estrategias de marketing"* (1982:456).

Aunque la utilización de variables de comportamiento nos permiten conocer las conductas efectivas de un turista, son incompletas para definir el concepto FT y, en consecuencia, como instrumentos para su medición. El motivo de esta restricción, reside en que no conseguiremos saber si la repetición de la visita se debe al hábito o costumbre, a razones circunstanciales o por motivos psicológicos más complejos (Dick y Basu, 1994; Odin *et al*., 2001), es decir, no podremos reconocer si el comportamiento de revisita es intencional o debido a que el turista se encuentra retenido/cautivo.

Enfoque actitudinal

> *"[...] para generar o modificar un comportamiento de recompra debemos considerar las razones que están detrás de tal comportamiento"*
> (Jacoby y Kyner, 1973:2)

En este enfoque *"la fidelidad implica un compromiso a la marca"* (Assael, 1992:89), donde la fidelidad viene definida como *"un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios"* (Jones y Sasser, 1995:94), o como la predisposición de las visitas hacia una marca como una función de procesos psicológicos (Jacoby y Chestnut, 1978). La fidelidad no puede ser reflejada midiendo simplemente un comportamiento continuo, ya que las preferencias actitudinales preceden a las conductas fieles (Macintosh y Lockshin, 1997).

La actitud es un concepto multivariable, puesto que es el resultado de muchas influencias que terminan en una opinión positiva o negativa hacia cierto producto o servicio (De Borja *et al*., 2002). Puede definirse como la predisposición aprendida a responder de forma consistente (Fishbein y Ajzen, 1975) o como la evaluación cognitiva permanente (Kotler, 1992) favorable, desfavorable o neutral, sentimiento emocional y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto. Bernal *et al*. (2001) señala que según esta definición, la actitud se apoya en un conjunto de informaciones sobre el objeto evaluado y progresivamente acumulados por el individuo - componente cognitivo -, es orientada y expresada una evaluación - componente afectivo - y es di-

námica predisponiendo a la acción, por tanto predictiva del comportamiento -componente conativo -. Estos autores explican que el hecho de que la actitud sea consistente implica una coherencia en los actos del cliente. Esto supone que un incremento en las actitudes positivas en nuestros clientes hacia un servicio, motivará que éstos lo contraten, además de conseguir que perciban un valor añadido que otros no le ofrecen.

Kretch *et al.* (1962) y Day (1973) han construido un modelo teórico para explicar la actitud en base a tres componentes: cognitivos, afectivos y conativos. Las dimensiones de este clásico modelo multiatributo de la actitud (Wilkie, 1986), dan lugar e influyen en el desarrollo y mantenimiento de una relación de fidelidad (Jacoby, 1971b; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997) por lo que, para tener una cartera de clientes fieles, habrá que modificar los factores que la preceden.

Cuadro 2.2. Antecedentes de la actitud que condicionan la fidelidad del cliente

Antecedente	Características
Cognitivo	Con la que son asociados una decisión "racional" basándose en la información disponible acerca de los atributos de la marca que nos indica que ésta es preferible a sus alternativas. Conocimiento previo de la marca/producto/servicio/destino por experiencia propia o ajena que hace que nos formemos creencias, opiniones o **percepciones de la calidad** de la misma
Afectivo	Asociada a sentimientos o emociones sobre el producto o servicio según los cuales el consumidor evalúa el objeto de su actitud como favorable o desfavorable. La **satisfacción** es considerada como un antecedente afectivo clave para el desarrollo de la fidelidad
Conativo	Son aquellos relacionados con una **disposición al comportamiento**, intención, voluntad o probabilidad de iniciar una acción. Al tratarse de una intención puede que no se materialice en acción

Fuente: Adaptado de Kretch *et al.* (1962); Day (1973); Fishbein y Ajden, (1975); Dick y Basu (1994) y Oliver (1999)

Aunque la repetición de la visita es una consecuencia observable de la FT, la disposición del mismo en términos de preferencia o intención, juegan un importante papel en la determinación de la fidelidad (Bloemer y Kasper, 1995; Gremler y Brown, 1996). Sin un conocimiento y entendimiento de la actitud hacia el destino, es difícil determinar aquellas actuaciones que nos

permitan condicionar la conducta del turista en aras a lograr su fidelidad (Bennett y Rundle-Thiele, 2002).

La fidelidad no se limita a situaciones donde se lleva a cabo la compra. Ésta puede tener lugar en niños, adolescentes y adultos para productos y servicios que nunca se han comprado - ej., juguetes, coches, viviendas - basada únicamente en una actitud positiva hacia los mismos - ya sea resultado de la evaluación de la información que disponemos, de la atracción que nos suponga, el sentimiento que nos provoque, etc.- (Sheth y Park, 1974).

La principal crítica al uso de la actitud como instrumento de medida de la FT, es que sólo confía en las declaraciones del turista, sin reparar en su conducta efectiva (Odin *et al.*, 2001).

Integración del enfoque conductual con el actitudinal

> *"[...] parece razonable reservar la frase "comportamiento fiel a la marca" para ejemplos donde la decisión de compra es el resultado de un proceso en el cual varias marcas alternativas son psicológicamente - incluso tal vez físicamente - comparadas y evaluadas con ciertos criterios, y la marca (s) "óptima" es (son) seleccionada (s)"* (Jacoby, 1971a:26)

Según este enfoque, concebimos la FT en función de la actitud del turista hacia el destino - ej., grado de satisfacción -, y de su comportamiento - ej., repetición de la visita al mismo lugar -:

FT = f (actitud, comportamiento)

Con este nuevo criterio, se superan las limitaciones que presentan los enfoques anteriores si se emplean por separado. Su uso combinado nos permite un conocimiento y posibilidades de medición mucho más completo. Como señalan Jacoby y Kyner *"[...] una única medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo multidimensional como la fidelidad a la marca"* (1973:1).

Apoyando esta concepción, una gran variedad de autores han expresado de diferentes formas esta misma idea, las cuales hemos recogido en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.3. Definiciones de la fidelidad de los usuarios y consumidores

AUTOR	DEFINICIÓN
Jacoby y Kyner (1973:2)	▪ 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 -"*
Jacoby (1971b:26)	▪ *"La fidelidad implica la repetición de la compra basada en factores cognitivos, afectivo-evaluativos y de predisposición - los clásicos componentes primarios de la actitud -"*
Keller (1993:8)	▪ La fidelidad *"ocurre cuando una creencia y actitud favorable hacia la marca se manifiesta en un comportamiento de recompra"*
Kandampully y Suhartanto (2000:347)	▪ 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"*
Stank *et al.* (1999:433)	▪ 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"*
Oliver (1997:392)	▪*"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"*
Gremler y Brown (1996:173)	▪ 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"*

Fuente:Elaboración propia

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. Este planteamiento es compartido por otros autores (ej., Jacoby, 1969, 1971b; Olson y Jacoby, 1971; Jacoby y Kyner, 1973; Lutz y Winn, 1974; Goldberg, 1982; Dick y Basu, 1994; Baldinger y Rubinson, 1996). El uso de ambos componentes o dimensiones otorga un mayor poder predictivo al constructo (Day, 1969; Dick y Basu, 1994). Al unificar ambos criterios, desciende el porcentaje de clientes estima-

dos como fieles con el empleo de un único indicador (Newman y Werbel, 1973). Por lo tanto, la recompra que no vaya acompañada de una previa deliberación, no significa necesariamente fidelidad a la marca, ambas medidas - deliberación y recompra - han de tenerse en cuenta (Newman y Werbel, 1973).

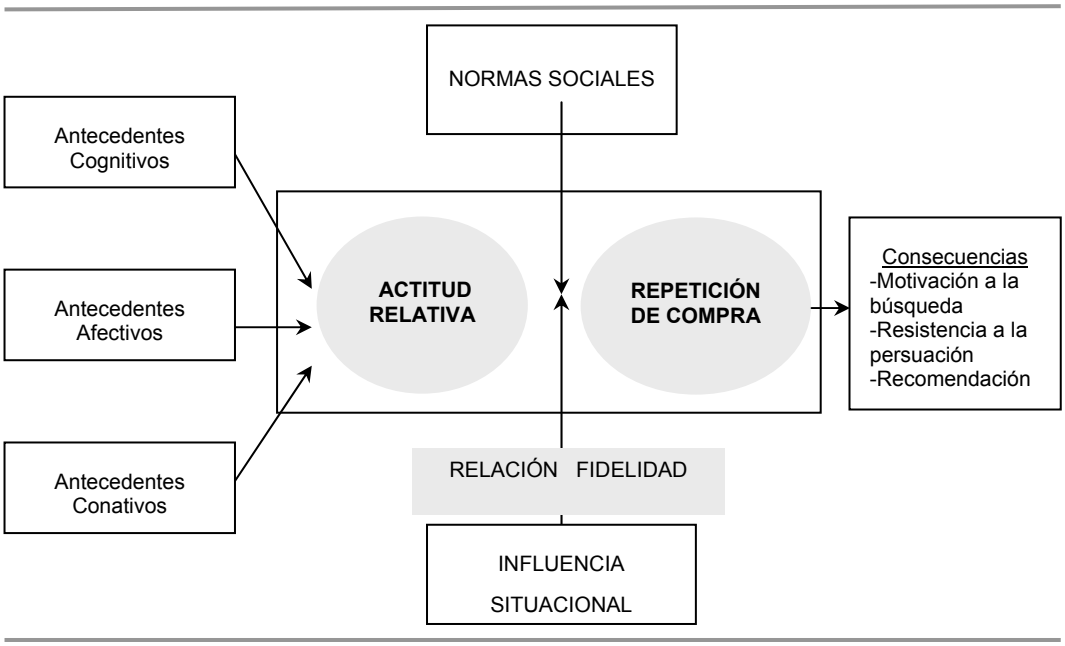
La recompra de la misma marca puede ser considerada de dos maneras diferentes: 1) reflexiva, esto es, resultado de un compromiso con la marca o de una actitud favorable hacia la misma, o como una 2) inercia, es decir, sin un motivo aparente para realizarla (Odin *et al.*, 2001). Ya que en este enfoque la repetición de la compra no supone una evidencia suficiente para poder hablar de fidelidad a la marca (Sheth y Park, 1974), la práctica adquisitiva ha de ser por lo tanto intencional, es decir, sin deliberación, la recompra de una marca no significa necesariamente la fidelidad a dicha marca (Newman y Werbel, 1973).

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).

Dick y Basu (1994) representan la fidelidad a través de un esquema donde ésta es entendida como la fuerza de la relación entre la actitud relativa y el comportamiento del cliente. Esta relación está a su vez condicionada por normas sociales y situacionales - ej., restricciones económicas, accesibilidad, etc. -. La actitud relativa está determinada por la “fuerza de la actitud”, que supone la valoración de las características de la marca, y la “actitud de diferenciación”, entendida como la capacidad de diferenciar la marca de sus alternativas y que tiene un mayor peso en la actitud relativa. El comportamiento incluye el número, frecuencia, gasto, porcentaje, etc. de las compras/visitas del cliente.

Según este esquema, los antecedentes contribuyen a la fidelidad a través de consecuencias motivacionales, perceptuales y de comportamiento. La medición de la fidelidad se puede hacer, por consiguiente, mediante sus antecedentes, sus consecuencias (Dick y Basu, 1994), o por medio de ambos.

Figura 2.3. Esquema de la fidelidad del cliente de Dick y Basu



Fuente: Adaptado de Dick y Basu (1994:100)

Aunque hemos llegado a la conclusión que la combinación de ambos enfoques explican de forma más completa el concepto de FT, por incorporar indicadores tanto objetivos como subjetivos, hay que atender que el tipo de mercado, la disponibilidad de datos y el propósito de la investigación, determinan qué enfoque tiene mayor peso, y por lo tanto es más apropiado para medirla. Por ejemplo, en el caso de mercados estables, con alta probabilidad de cambiar de marca, e implicación y riesgo bajos, las medidas de comportamiento son más adecuadas para predecir el grado de fidelidad a una marca, en cambio, en mercados inestables, medir la actitud puede ser mejor predictor del comportamiento futuro (Rundle-Thiele y Bennett, 2001).

2.1.2. 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.

En el siguiente cuadro recogemos la relación de autores que describen la actitud y el comportamiento en distintas categorías en función de su intensidad. Existen turistas fieles a un destino turístico, a un hotel, a una línea aérea, etc., cuya intensidad varía según la naturaleza del producto y la actitud del turista (De Borja *et al.*, 2002).

Cuadro 2.4. 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

Según la relación entre el comportamiento y la actitud, la fidelidad se puede manifestar de varias formas: 1) fidelidad o fidelidad verdadera; 2) fidelidad latente o involuntaria; 3) falsa fidelidad, espuria (Assael, 1992) o artificial y; 4) ninguna fidelidad o causas perdidas (Wilcox y Jarvis, 1974; Jarvis y Mayo, 1986; Backman y Cromptom, 1991; Dick y Basu, 1994; Pritchard y Howard, 1997). Esta clasificación está basada en la aportación de Day (1969), quien sugiere diferentes patrones de fidelidad - verdadera, latente,

falsa y baja - resultado de las distintas combinaciones posibles entre una actitud fuerte o débil y una alta o baja repetición del comportamiento.

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 (2002) afirma que es obvio que cada segmento requiera actos promocionales o de marketing dispares.

- **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 contento 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.

- Implicaciones directivas: Reforzar la actitud y el comportamiento a través de la mejora de la calidad de la marca (Dick y Basu, 1994), con una oferta

de valor superior (O'Malley, 1998), servicios adicionales, etc., de manera que sigamos excediendo las expectativas de los clientes.

➢ **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.

- Implicaciones directivas: influir o eliminar aquellos factores circunstanciales que obstaculicen la materialización de la compra/visita, consiguiendo de esta forma que estos clientes se conviertan en verdaderamente fieles (Dick y Basu, 1994; O'Malley, 1998).

➢ **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 com-

pensa 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).

- Implicaciones directivas: Tratar de diferenciar la marca (Dick y Basu, 1994), pues para mantener la falsa fidelidad o fidelidad espuria, la entidad debe dirigir un incesante esfuerzo hacia los incentivos. De todas formas, no se puede confiar en este tipo de fidelidad ya que el cliente es muy susceptible al cambio (O'Malley, 1998).

- **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.

- Implicaciones directivas: Generar, en principio, fidelidad espuria (Dick y Basu, 1994), es decir, lograr que se utilice el servicio, analizando los factores determinantes de la preferencia (O'Malley, 1998).

En cuanto a las implicaciones directivas, la clasificación de la FT puede ser útil a los responsables de un destino. Una vez que han identificado el tipo de fidelidad asociada con el área, pueden desplegar las actuaciones más apropiadas, por ejemplo, si se enfrentan a una falsa fidelidad tendrán que diferenciar el destino de otros competidores, y si se trata de una fidelidad latente, intentarán influir en los factores medioambientales o circunstanciales que impiden que la frecuencia de la visita sea mayor (Javalgi y Moberg, 1997). Jarvis y Mayo (1986) han utilizado las formas de fidelidad para generar estrategias de marketing en el sector hotelero.

Cuadro 2.5. Relación entre actitud y comportamiento e implicaciones directivas

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

Fuente: Adaptado de Dick y Basu (1994)

Hemos podido comprobar que una actitud positiva no tiene necesariamente que llevar a la repetición de la compra y viceversa. Para poder entender los distintos comportamientos de compra que pueden conducir a un tipo de fidelidad u otra, Assael (1992) establece dos variables explicativas funda-

mentales: la implicación y la discriminación de marcas. La implicación significa la importancia subjetiva que le da el individuo a la compra. La discriminación de marcas serían las diferencias que percibe el cliente que existen entre las distintas marcas. La combinación de estas variables da origen a cuatro comportamientos de compra posibles.

Cuadro 2.6. Comportamientos de compra según implicación y capacidad de discriminación

		Implicación	
		Alta implicación	**Baja implicación**
Discriminación marca	**Alta**	*Comportamiento complejo de compra.* La marca no se conoce mucho por lo que se tiene que buscar información antes de decidir adquirirla	*Comportamiento repetitivo de compra.* La decisión se toma más por familiaridad que por convicción, por satisfacción reiterada más que por análisis racional
	Baja	*Comportamiento de reducción de disonancias.* La marca es similar a otras por lo que la elección se hará por eliminación, tratando de reducir la posibilidad de error	*Comportamiento de búsqueda variada.* Se escoge sin demasiado detenimiento y en base a opiniones propias. Implica poca fidelidad y cambios constantes

Fuente: Adaptado de Assael (1992)

Hay que apreciar que el tipo de fidelidad también depende de los i) atributos del cliente y del ii) producto o servicio. Según los i) atributos del consumidor, podemos atender a si éste es el que realiza la compra, quien la selecciona, el usuario o una combinación de los tres (Sheth y Park, 1974), a su estilo de vida (Goldberg, 1982) o a características personales tales como su perfil socioeconómico, demográfico, psicográfico o a su personalidad (Carman, 1970; Miller y Granzin, 1979). 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 psicológicas y sociológicas de los consumidores y el grado de fidelidad que exhiben.

Los factores demográficos y el historial de previas adquisiciones nos dan una idea acerca de la fidelidad inherente. Por ejemplo, la gente que compra por recomendaciones personales tiende a ser más fieles que aquellos que lo hacen por medio de anuncios. También, los que compran a un precio estándar suelen presentar una mayor fidelidad que los que compran promociones. Los que tienen una vivienda en propiedad, la gente de mediana edad, y

la población rural también tienen mayor tendencia a ser fieles, mientras que la población que cambia continuamente de residencia, al interrumpir sus relaciones, no pueden preservar un vínculo de fidelidad (Reichheld, 1993). Con respecto a los ii) atributos del producto o servicio, atenderemos al ciclo de la compra o frecuencia de las compras repetitivas, a la diferenciación del mismo, precio, distribución, calidad, etc. (Sehth y Park, 1974).

Nos ha parecido interesante indicar las diferentes categorías en las que se puede presentar la fidelidad, con objeto de determinar a cuál de ellas haremos referencia en este trabajo. De esta forma, entenderemos que un turista muestra una "verdadera fidelidad" cuando mantiene una relación positiva con el destino que se materializa en un comportamiento de visita continuado al mismo y/o en su recomendación a otras personas. A su vez, esta clasificación nos permite ratificar nuestra decisión de hacer uso del enfoque integrado comportamiento-actitud para conceptualizar y medir la FT, ya que si sólo utilizamos datos del comportamiento podemos confundir el segmento de turistas verdaderamente fieles con los que presentan una falsa fidelidad.

2.1.3. BENEFICIOS DE LA FIDELIDAD

La fidelidad del cliente parece ser la manera más importante de lograr beneficios superiores y sostenibles (Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld, 1993; Jones y Sasser, 1995). Con la estrategia de fidelización, las empresas persiguen la creación de valor para ellas y para sus clientes idóneos o rentables, de manera que ambas partes deseen continuar su relación a lo largo del tiempo al haber satisfecho sus expectativas.

De forma hipotética, podríamos argumentar que una vez que todos los turistas a los que dirigimos nuestra oferta y que incluimos dentro de la clasificación de idóneos - rentables - decidieran no repetir su visita al destino, llegaría un punto en que no tendríamos mercado al que servir. Aunque esta situación es extrema, la FT representa, en consecuencia, una importante base para el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible y la consolidación de la posición del destino en el mercado (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). El

éxito de los líderes en fidelidad se refleja en un resultado económico superior y una posición competitiva sostenible (Reichheld, 1993). Butler (1980) reconoce las dificultades de sostener una ventaja competitiva. Él declara que las atracciones no son eternas y que finalmente *"incluso las atracciones de destinos turísticos rejuvenecidos perderán su competitividad"* (Butler, 1980:9). Esta afirmación nos induce a pensar que la gestión del destino no debe suponer un hecho aislado sino un esfuerzo continuado a fin de evitar que en algún momento el destino vea mermado su atractivo y se extinga como tal.

Resulta de vital importancia crear un sistema de negocio basado en la fidelidad, pero tal sistema requiere una salida radical del pensamiento del negocio tradicional. Esto supone que la creación de valor al cliente se sitúe en el centro de la estrategia de negocio, y que sus demandas signifiquen cambios en las prácticas habituales - redefinir los clientes objetivo, revisar las políticas de recursos humanos, y rediseñar incentivos - (Reichheld, 1993). Incluso en mercados con competición relativamente pequeña, proporcionar valor excelente puede ser la única manera fiable de lograr la satisfacción del cliente y fidelidad sostenida (Jones y Sasser, 1995).

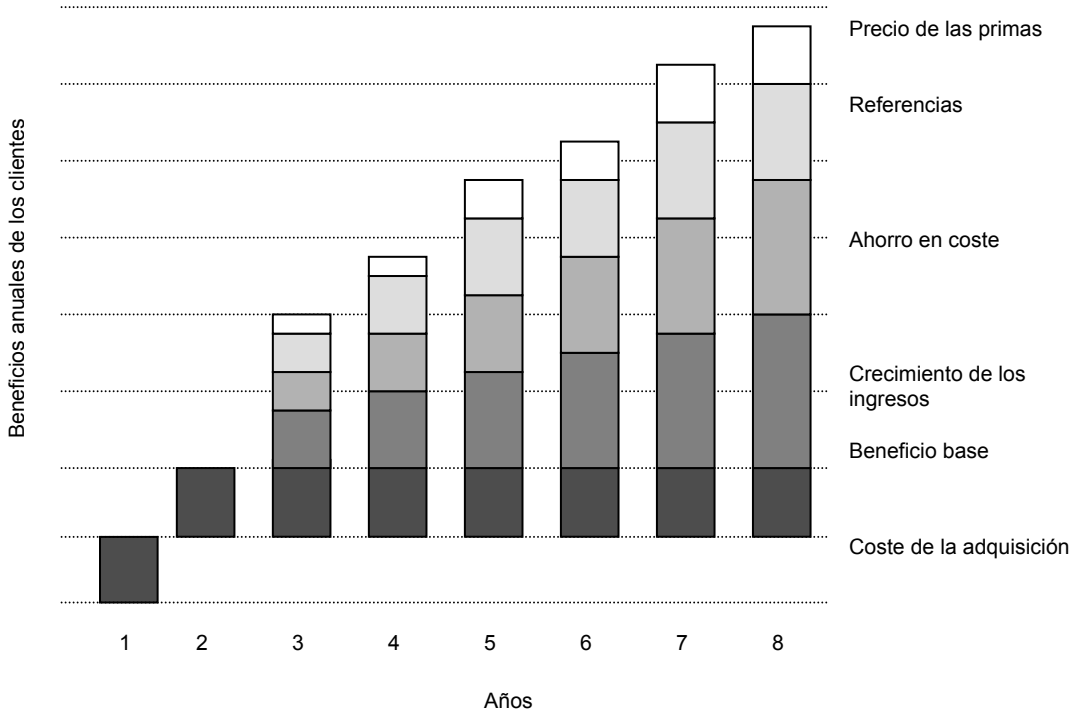
La fidelidad del cliente es un importante determinante de los beneficios y crecimiento de las empresas (Heskett *et al.*, 1994) y más aún en sectores saturados y muy competitivos (Tepeci, 1999), donde la estrategia debe basarse, más que en el aumento de la cuota de mercado, en su mantenimiento. Por esta razón, la construcción de la fidelidad del cliente no debe hacerse como algo añadido sino debe estar integrada a la estrategia básica (Reichheld, 1993).

Gremler y Brown (1999) confieren una gran importancia a la fidelidad, ya que puede tener un fuerte impacto en la entidad. Los clientes fieles generan acciones o comportamientos que crean valor o reducen costes; suelen mostrar conductas comunes como repetir sus compras o probar otros productos de la línea que ofrece la entidad, resistir a la competencia, dar referencias a otras personas o servir como asesores (Dick y Basu, 1994; Bowen y Shoe-

maker, 1998) y todo esto gracias a la buena relación que mantienen con la entidad.

Los beneficios económicos de la fidelidad son considerables, y en muchas actividades empresariales suele explicar las diferencias de rentabilidad entre competidores (Reichheld, 1993). Pero estos resultados no han de examinarse a corto plazo, ya que la medida importante es la rentabilidad a largo plazo de toda la vida de un cliente. Para hacernos una idea aproximada de dicha rentabilidad, se han de estimar seis factores (Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld, 1996a):

Figura 2.4. Patrón de Beneficios del Ciclo de Vida del Cliente



Fuente: Reichheld (1996a)

1. **Coste de adquisición** del cliente. Para adquirir un nuevo cliente tendremos que darnos a conocer u ofrecer algún tipo de atractivo, lo que supone unos primeros costes que incluyen anuncios, promociones y similares. Cuando contamos con una cartera de clientes fiel, el costo de adquisición baja porque no tenemos que reemplazar a todos aquellos que desertan (Gould, 1995).

2. **Beneficio base** de la venta del producto o servicio.

3. **Crecimiento de los ingresos**, como consecuencia de la duración de la relación o retención de clientes - expresada como el porcentaje de clientes que repiten sus compras - y la profundidad de la relación o ventas cruzadas - expresada como el porcentaje de clientes que adquieren múltiples productos o servicios de la entidad - (Schlesinger, 1991; Reichheld, 1993, 1996a; Gould, 1995; Hallowell, 1996; Zeithaml *et al*., 1996; Stank, 1999). Los clientes fieles son más sensibles a la sugerencia de comprar una mayor variedad de productos y servicios del mismo proveedor (Gould, 1995), de hecho suelen comprar más a lo largo del tiempo, a medida que aumentan sus ingresos o dedican una mayor parte de su gasto a una empresa que les agrada (Reichheld, 2004).

Las experiencias gratificantes con un determinado establecimiento, marca o proveedor, aumentarán los deseos del cliente por profundizar la relación - es decir, por adquirir múltiples productos o servicios - con el mismo oferente (Stank, 1999). En los destinos turísticos ocurre lo mismo, puesto que las experiencias satisfactorias influirán en la disposición del turista a intensificar sus vivencias en el mismo destino en próximas visitas, incorporando a su demanda tradicional, prestaciones y servicios hasta el momento no consumidos - visitas a otros lugares del área, realizar más compras, nuevas ofertas de ocio, etc. -. Bigné y Andreu (2002) agregan esta dimensión – disposición a intensificar la experiencia -, para explicar la fidelidad de los visitantes a museos interactivos, desglosándola en dos ítemes: comprar en las tiendas del museo y hacer fotos de recuerdo en la visita al museo.

La investigación demuestra que en muchos sectores existe una gran correlación entre la tasa de crecimiento de la empresa y el porcentaje de clientes con las tasas más elevadas de reiteración en las compras y recomendaciones (Reichheld, 2004).

4. **Ahorros en costes**. Uno de los principales beneficios que derivan de la fidelidad, es el ahorro en costes que se genera al servir a clientes con una larga experiencia con la entidad, ya que éstos conocen lo que pueden

esperar de su proveedor y le surgen menos cuestiones o problemas. Reichheld (1996a) en su libro *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growht, Profits, and Lasting Value*, asegura que atraer a nuevos clientes cuesta aproximadamente cinco veces más de lo que cuesta retener a los clientes actuales. El coste resultante de generar nuevos clientes puede exceder sustancialmente al coste de conservarlos (Fornell y Wernerfelt, 1987; Liebermann, 1999) por lo que la fidelización es económicamente más ventajosa que la atracción de nuevos clientes (Reichheld y Sasser, 1990; Sheth y Parvatiyar, 1995; Shemwell *et al.*, 1998).

5. Las referencias o **recomendaciones** de los clientes ya existentes, atraen a nuevos clientes (Parasuraman *et al*., 1988*;* Reichheld y Sasser, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991; Boulding *et al*. 1993; Reichheld, 1996b; Zeithaml *et al*., 1996; Gremler y Brown, 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000) siendo el instrumento de marketing más eficaz y barato (Gould, 1995).

La tendencia de los clientes fieles a atraer otros nuevos – sin coste alguno para la empresa – resulta especialmente beneficiosa cuando la empresa crece, sobre todo si opera en un sector maduro. En este caso, los enormes costes de marketing que supone la captación de cada nuevo cliente mediante publicidad y otras promociones hacen que resulte difícil crecer de manera rentable. De hecho, es posible que la única vía de crecimiento rentable sea la capacidad de la empresa para lograr que sus clientes fieles se conviertan, en la práctica, en su departamento de marketing (Reichheld, 2004).

6. **Menor sensibilidad al precio**. Los antiguos clientes son menos sensibles al precio (McConnell, 1968; Reichheld y Sasser, 1990; Krishnamurthi y Raj, 1991; Wernerfelt, 1991; Fornell, 1992; Gould, 1995; Reichheld, 1996a; Zeithaml *et al*., 1996; Stank, 1999; Srinivasan *et al.*, 2002). Los clientes fieles a una marca son menos sensibles a un aumento del precio, por lo que la entidad puede mantener un precio superior al de la competencia debido a la habilidad de la misma en satisfacer necesidades (Reichheld, 1996a).

Reichheld (1993) menciona otra serie de efectos que la fidelidad de la clientela desencadena en las entidades. El incremento en los resultados eco-

nómicos supone poder pagar mejor a los empleados lo que implica a su vez una secuencia de eventos: crece la moral y el compromiso de los empleados → permanecen más tiempo en la empresa → aumenta la productividad y disminuyen los costes de formación → aumenta su satisfacción que junto a su conocimiento y experiencia permite ofrecer un mejor servicio a los clientes → que repercute en la fidelidad de los consumidores.

Constatamos, por lo tanto, que la fidelización de empleados es la clave para la fidelización de clientes sobre todo cuando éstos mantienen una relación directa. Pero hay que contemplar que la confianza entre compradores y vendedores no implica necesariamente la confianza de los clientes con la empresa/destino, sin embargo, es probable que las interacciones de clientes con el vendedor formen, de alguna manera, las percepciones del cliente acerca de la calidad del servicio (Foster y Cadogan, 2000).

Hay que recalcar además, que la fidelidad disminuye el riesgo de defección a la competencia (Stank, 1999), y aminora la motivación a la búsqueda de alternativas (Dick y Basu, 1994).

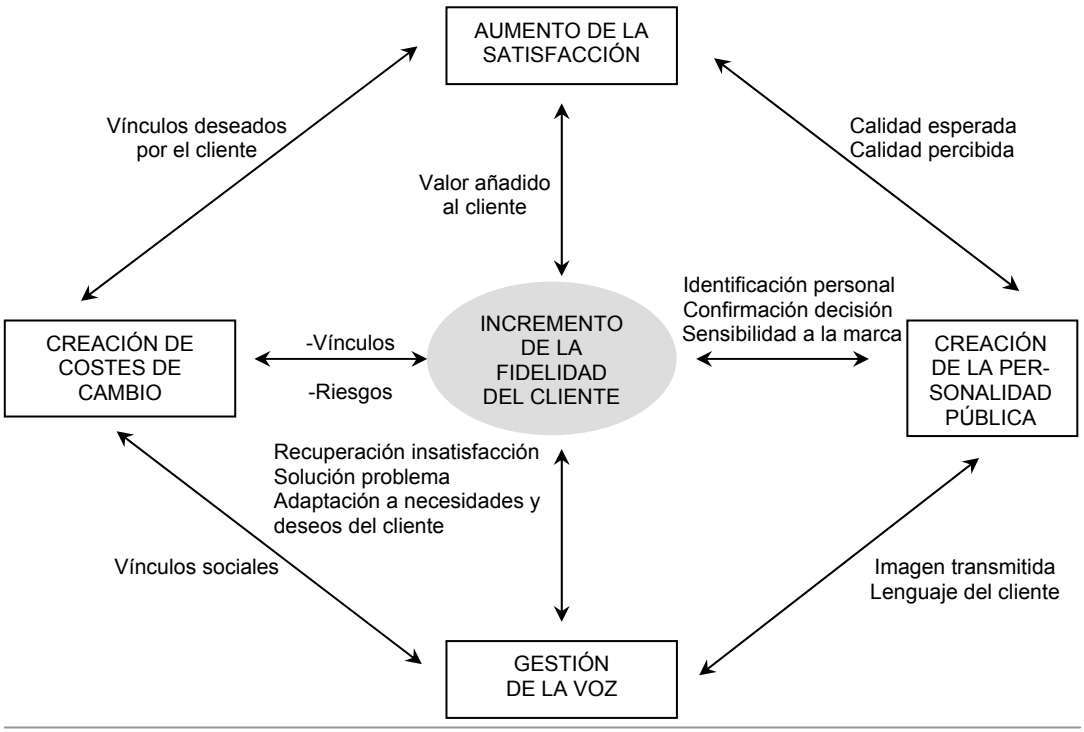
Los clientes, por su parte, también perciben que obtienen varios beneficios por ser fieles. Estos beneficios incluyen un sentimiento de satisfacción por el servicio recibido, un conocimiento acerca de lo que pueden esperar del servicio, amistad con los empleados, ahorrar tiempo en la búsqueda de un nuevo proveedor del servicio y recibir un trato especial (Gremler y Brown, 1996).

Después de los beneficios enunciados que tienen su origen en la fidelidad del cliente, parece normal el aumento del número de entidades que integran dentro de su estrategia global, la estrategia de fidelización. Dada la importancia que tiene la fidelidad para el crecimiento rentable, es lógico medirla y gestionarla (Reichheld, 2004).

Alet (1994) descompone la gestión de la fidelidad en cuatro aspectos. En primer lugar, incluye la c*reación de la personalidad pública de la marca*, que supone comunicar las diferencias de valor de la entidad con respecto a

los competidores, cuidando todos los elementos de imagen que atraen al cliente. Un segundo componente es el i*ncremento de la satisfacción del cliente,* mediante la gestión de las variables clave que aporten valor al cliente. El a*umento de los costes de cambio relativos,* que trata de obtener unos costes de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costes intervendedores, y por último, la g*estión de la voz* que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la entidad.

Figura 2.5. Consecución y mejora de la fidelidad



Fuente: Alet (1994)

2.1.4. CONOCIMIENTO DEL TURISTA

"En el diseño de la estrategia de fidelización se parte del análisis de los motivos de abandono de los clientes, la posibilidad de segmentación de los actuales clientes y la determinación de la viabilidad de fidelizar a los actuales clientes" (Oreja, 1995:93)

La estrategia de fidelización requiere, en primer lugar, de un acercamiento al turista de forma que podamos conocerlo mejor y darle así un trato

personalizado. Para que la relación con los turistas sea duradera, dependerá, en parte, al tiempo que dediquemos en comprender sus necesidades y preferencias, con el fin de ofrecerles un servicio que califiquen como satisfactorio y que les incite a la repetición. La relación establecida entre el destino y los turistas, crea unos vínculos de unión que sirven de escudo frente a otros destinos competidores. Estos vínculos se apoyan tanto en una mayor satisfacción, como en unos costes de cambio adicionales para el turista, que el competidor debe compensar y que requieren, en la mayoría de los casos, un tiempo de maduración (Alet, 1994).

Especial consideración recibe el reconocimiento de los turistas que podemos incluir dentro de la categoría de "verdaderamente fieles", pues hacia ellos debemos dirigir nuestros esfuerzos y no a la totalidad de las visitas. Para alcanzar los beneficios que derivan de la fidelidad, es necesaria la admisión de que todos los turistas no son iguales. Para aumentar al máximo la fidelidad y rentabilidad, una entidad debe dar valor a sus mejores clientes - aquellos que generen ganancias superiores - (O'Brien y Jones, 1995). Existe la creencia de que la única o principal causa de una gran insatisfacción en el cliente es un producto o servicio pésimo. Frecuentemente, las entidades atraen a clientes erróneos o tienen un inadecuado proceso para atender a los clientes ideales, cuando éstos tienen una mala experiencia o algún problema (Jones y Sasser, 1995).

El conocimiento del turista, nos aporta una relevante información a la hora de discriminar entre los que se pueden clasificar como idóneos de los que tienen una mayor probabilidad a desertar, pudiendo dirigir los recursos exclusivamente a los primeros (Reichheld, 1993). El motivo más importante por conocer a los desertores, es la visión que ellos proporcionan acerca del negocio que no es posible obtener desde el interior. Además, cualquier circunstancia que motive una deserción puede ser la causa de otras muchas. La idea es valerse de las deserciones como un signo de advertencia - conocer por qué abandonan la compañía o dejan de visitar el destino - y aprovechar esa información para mejorar el negocio (Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld, 1996b). La pérdida de un cliente es una estupenda oportunidad para

buscar la raíz de su partida, para descubrir las prácticas empresariales que necesitan arreglarse y, a veces, para recuperar al cliente y restablecer la relación sobre una base más firme (Reichheld, 1996a).

Las bases de datos constituyen una relevante fuente de información acerca de nuestros clientes, donde se almacenan los datos que éstos nos aportan, para luego gestionarlos de la forma más oportuna y que sirvan de soporte para la toma de decisiones eficientes (Pitta, 1998). En estas bases podremos conocer la relación histórica del cliente con la entidad - número de adquisiciones, frecuencia, gasto medio, etc. - como los niveles de satisfacción con el servicio, motivos de la elección, sugerencias y quejas. Para el caso concreto de la industria hotelera, Francese y Renaghan (1990) y Shoemaker y Lewis (1999) destacan que la fidelidad a la marca requiere del desarrollo de bases de datos adecuadas que permitan la segmentación de la clientela actual, buscando e identificando a ese 20% de los clientes que generan el 80% del negocio del hotel.

A veces, obtener información de los clientes no resulta una tarea sencilla. La dificultad reside en que a la mayoría les cuesta hablar acerca de los problemas que les surgen por su relación con la entidad, porque piensan que el problema no merece la pena, creen que no se puede arreglar, no saben a quién acudir, y/o temen represalias (Hepworth y Mateus, 1994). Para facilitar la comunicación, la información no debe fluir en un único sentido - del cliente hacia la empresa -. El cliente necesita, para comprometerse con la entidad, confiar en su servicio a través, no sólo de la experiencia, sino también del conocimiento previo del mismo. Así, se debe informarles de las características del servicio y producto haciendo uso de los mayores soportes posibles.

Como disponemos en el cuadro 2.7., podemos identificar distintos niveles o etapas por las que ha de transcurrir la relación entre el turista y el destino hasta llegar al vínculo más estrecho que asegure su fidelidad.

Cuadro 2.7. Niveles de relación entre el turista y el destino

Autor	Dwyer *et al.* (1987)	Murray (1988)	Alet (1991)	Christopher *et al.* (1991)	Kotler *et al.* (1997)	Martínez-Ribes *et al.* (1999)
Nivel/ Etapa	Conocimiento Exploración Expansión Compromiso Disolución	Prospecto *Shoppers* Comprador Cliente Abogado	Posible Potencial Comprador Cliente Propagandista	Posible Comprador Cliente Partidario Abogado Socio	Básico Reactivo Sensible Proactivo Socio	Potencial Prospecto Ocasional Esporádico Satisfecho Promotor Abogado

Fuente: Elaboración propia

Las clasificaciones de Murray (1988), Alet (1991), Christopher *et al.* (1991) y Martínez-Ribes *et al.* (1999) comparten características similares. Los primeros niveles hacen referencia a clientes potenciales, es decir, aquellos que pueden adquirir pero aún no lo hacen, y a clientes que adquieren el servicio solamente una vez o de forma irregular. Las últimas etapas incluyen a los clientes ideales puesto que compran de forma habitual, promueven y defienden el servicio.

Por su parte, las clasificaciones de Dwyer *et al.* (1987) y Kotler *et al.* (1997) también mantienen rasgos comunes. Estos autores hacen referencia al tipo de relación establecida entre empresa-cliente. Para Dwyer *et al.* (1987) dicha relación debe evolucionar en una serie de fases a través de las cuales se va haciendo cada vez más estrecha. Kotler *et al.* (1997) definen varias conexiones posibles entre empresa-cliente: vínculos superficiales, donde no hay un seguimiento del cliente, o sólo se le anima a que exprese dudas o quejas, y vínculos más profundos, en los que se le solicita sugerencias para mejorar el negocio, se le mantiene continuamente informado o se trabaja con él para darle mayor valor.

El vínculo perfecto para alcanzar la fidelidad, se sitúa en el nivel de socio o en la etapa de compromiso. En este nivel, el flujo de información de una parte a otra es frecuente, permitiendo un entendimiento mutuo muy superior al que se pudiera lograr en etapas anteriores. Las entidades se han de situar

a este nivel, para poder responder a los cambios en los gustos y expectativas de los clientes, a fin de que éstos depositen su confianza en las mismas.

Hay que destacar que la fidelidad suele ser más importante en los servicios que en los bienes (Zeithaml, 1981; Snyder, 1986) ya que se utiliza como medio para disminuir el riesgo percibido que deriva de las características de intangibilidad y heterogeneidad de los servicios - no se puede garantizar la consistencia y uniformidad de los resultados del proceso operativo -, actuando como una barrera al cambio de comportamiento del consumidor (Zeithaml, 1981; Guiltinan, 1989). A diferencia de los productos, en la experiencia turística no existe la posibilidad de "probar" su producto antes de adquirirlo, por lo que su calidad no se conoce hasta que es consumido. Este hecho y su carácter perecedero hacen que no se pueda devolver en caso de que no cubra las expectativas del turista.

Las relaciones entre empleado y cliente se intensifican en los servicios frente a los productos tangibles (Berry, 1983; Parasuraman *et al*., 1985; Macintosh y Lockshin, 1998) contribuyendo, en la mayoría de los casos, en un refuerzo de la fidelidad (Parasuraman *et al.,* 1985, González, 1999), que dependerá de la antigüedad e intensidad de dicha relación (Bove y Johnson, 2000). Las relaciones interpersonales que tienen lugar durante la entrega del servicio, tienen un gran efecto en la calidad percibida porque constituyen parte del servicio recibido (Lovelock, 1981; Czepiel y Gilmore, 1987; Surprenant y Solomon, 1987; Crosby *et al.,* 1990, Czepiel, 1990). Dependiendo de cómo sea su actitud y conducta, el cliente se formará una opinión acerca del servicio (Grönroos, 1982; Bitner, 1990), de manera que cuanto más satisfactorio sea el trato recibido, mayor será la probabilidad de que el cliente sea fiel.

De forma sintética podemos decir que la fidelización incluye la captación y retención de turistas calificados como idóneos, es decir, aquellos que generen valor para el destino. Estas visitas se vuelven abogados impagados del destino turístico, ya que lo defienden y recomiendan a otras personas (Gould, 1995). Entendemos por turista fiel aquel que, aparte de mantener una actitud positiva a un destino, repite y aconsejan su visita al mismo. Luego,

para medir el grado de FT, tendremos que utilizar tanto variables o aspectos que conforman su actitud como su comportamiento.

2.2. MODELIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA FT

"Concretamente, se ha teorizado que los consumidores llegan a ser fieles, primero en sentido cognitivo, luego en sentido afectivo, después de forma conativa, y finalmente en forma de comportamiento [...]"

(Oliver, 1999:35)

La medida de conceptos abstractos, como puede ser la FT, implica el diseño de instrumentos adecuados que contemplen la definición conceptual de lo que se quiere medir, la identificación de las dimensiones subyacentes al concepto y el desarrollo de ítemes fiables y válidos que expliquen cada uno de los factores que reúne el modelo. En el caso de los destinos turísticos maduros, es necesario adaptar la forma de construir el concepto de FT, sus dimensiones y componentes a la unidad de análisis. Además, es preciso justificar las relaciones que mantienen sus componentes, las herramientas de medición empleadas, y asimismo, validar la escala adoptada. Contar con una medida válida de la FT, permitirá una gestión eficiente de la misma.

Según el examen que hemos realizado, la FT es un proceso que se revela en cuatro etapas - cognitiva, afectiva, conativa y conducta efectiva - (Oliver, 1997, 1999), que integra dos enfoques, uno actitudinal y otro conductual. Esto significa que un turista es fiel a un destino turístico maduro particular, si expresa una preferencia por el destino que posteriormente se manifieste en la repetición de la visita al mismo lugar y/o la recomendación de la visita a otras personas.

El origen de la FT tiene lugar dentro del enfoque actitudinal, cuando el turista muestra una actitud favorable hacia el destino. Dicha actitud, viene explicada por tres componentes o variables. En primer lugar, el turista evalúa la calidad del destino percibida, a través de la información adquirida - ya sea propia o ajena – formándose una opinión acerca de los atributos del destino turístico. Si el resultado de dicho juicio es favorable, el destino se vuelve pre-

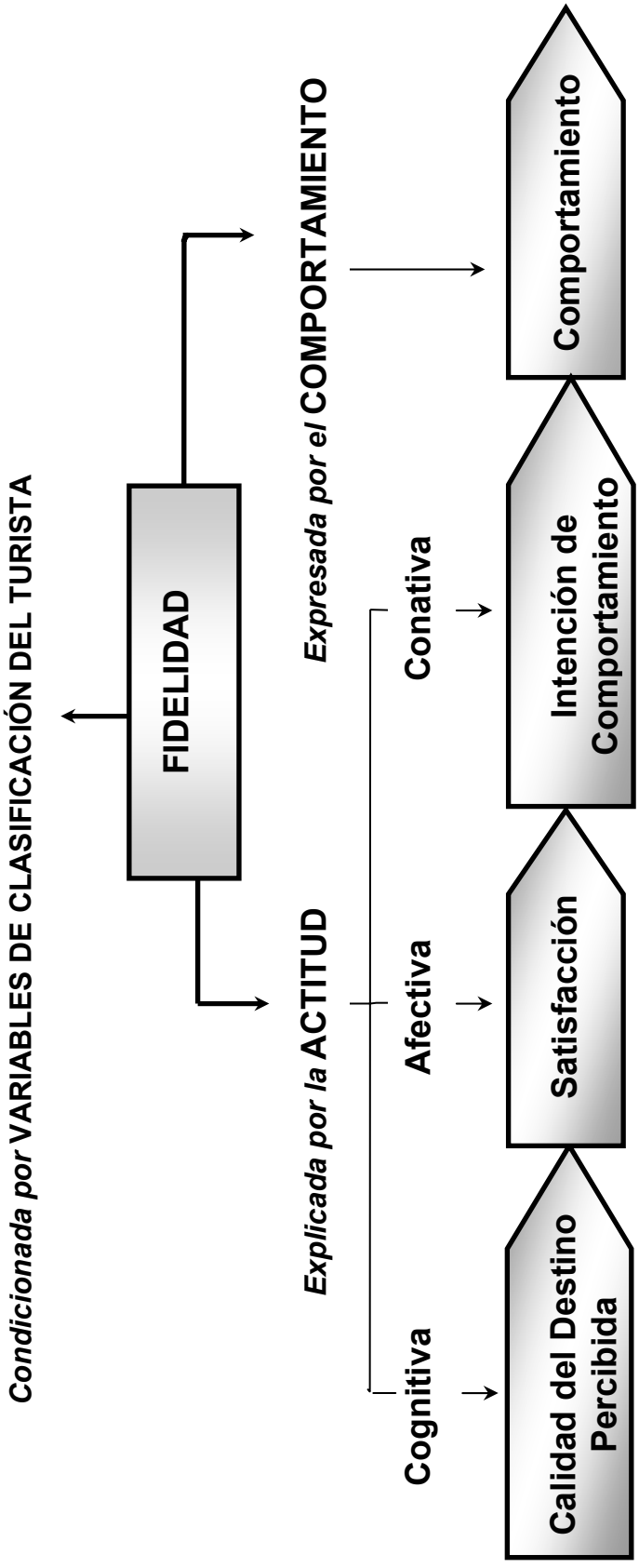
ferible a otras alternativas (Oliver, 1999). En segundo lugar y en respuesta a esta valoración positiva del destino, aparece una sensación de agrado, placer o exitación que denominamos como satisfacción (Coyne, 1989). Llegado a este punto y en tercer lugar, el turista estará dispuesto o estimará oportuno, efectuar una serie de actuaciones vinculadas con el destino, como por ejemplo, volver a repetir la visita, o recomendarla a amigos, familiares o a todo aquel que le solicite consejo.

Finalmente, el proceso concluye dentro del enfoque conductual, cuando la intención de comportamiento se materializa en conductas efectivas – repetición y/o recomendación de la visita -.

La verdadera fidelidad al destino, tendrá lugar cuando se den conjunta e intensamente en el turista tanto las variables del enfoque actitudinal como las correspondientes al enfoque conductual. En cualquier otro caso, hablaremos de otras categorías de fidelidad, como por ejemplo, fidelidad latente - cuando la actitud favorable no se materialice en un comportamiento de repetición o recomendación -, fidelidad espuria - cuando al comportamiento no le anteceda una actitud positiva - o ninguna fidelidad - cuando la actitud sea desfavorable y no se exprese una conducta de revisita o prescripción -.

Según el modelo conceptual presentado – figura 2.6. -, la intensidad de la de FT se verá condicionada tanto por la magnitud de las variables que la preceden – calidad del servicio percibida y satisfacción – pues no es lo mismo estar totalmente satisfecho que algo satisfecho, y de la frecuencia de comportamientos que acompañen tales aspectos actitudinales. Asimismo, pudiéramos encontrar segmentos de turistas que reflejen un mayor grado de fidelidad que otros, y que al analizarlos detenidamente, comprobásemos que comparten características comunes tales como rasgos socioeconómicos, demográficos o características de su visita – ej., edad, procedencia, renta anual, fuentes de información recibidas, tipo de alojamiento contratado, tiempo de estancia, etc -. De ser confirmado este último hecho, podrían mejorarse las actuaciones relacionadas con la comercialización del destino al conocer el perfil del turista fiel.

Figura 2.6. Modelo conceptual de la FT



Fuente: Elaboración propia

En las siguientes líneas nos vamos a centrar en los antecedentes - calidad del servicio percibida y satisfacción – y componentes – fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental - del constructo FT, definiendo cada una de estas cuatro variables, determinando las relaciones que mantienen entre las mismas y sugiriendo la mejor manera para medirlas.

2.2.1. ANTECEDENTES DE LA FT

Como recogemos en el cuadro 2.2., la actitud que muestra un turista fiel y que puede preceder a futuros comportamientos tales como la repetición o prescripción de la visita, transcurre por una secuencia de eventos: 1º) el turista se forma una opinión positiva del destino en base a la información que dispone del mismo hasta tal punto que 2º) éste muestra un sentimiento emotivo o afectivo hacia el destino.

Calidad del destino percibida vs. satisfacción

> ***"****[...] la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se perciben, de manera general, como antecedentes de la fidelidad de los clientes"* (Jafari, 2000:393)

Altos niveles de calidad del destino percibida y en la satisfacción se traducen en un incremento de la FT y en nuevas visitas (Baker y Crompton, 2000). La calidad del servicio percibida y la satisfacción forman parte de un proceso cognitivo y emocional que puede llegar a desencadenar en el consumidor una serie de conductas hacia el servicio recibido (Brady y Robertson, 2001). Esta “posibilidad” significa que no se traducen automáticamente en fidelidad. En este proceso, la calidad del servicio percibida es un constructo con orientación máxime cognitiva mientras que la satisfacción es principalmente una reacción afectiva hacia el servicio recibido (Oliver, 1997).

La integración de ambos criterios – uno racionalista o utilitarista y el otro emocional o hedonista - permite una mejor comprensión del comportamiento humano (Martínez-Tur *et al*., 2001).

El modelo cognitivo de deficiencias, discrepancias, disconfirmatorio o confirmación de expectativas, ha sido la teoría dominante en la conceptualización de la calidad del servicio percibida (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.,* 1985, 1988, 1991, 1994) y la satisfacción (Churchill, 1979; Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982). Según este paradigma, tanto la calidad del destino turístico percibida como la satisfacción son una función de las diferencias que aparecen al comparar las expectativas de los turistas sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones[9] sobre el servicio entregado (Parasuraman *et al.*, 1985). Se trata, por lo tanto, de una evaluación cognitiva (Liljander y Strandvik, 1997) de la que puede obtenerse varias posiciones; si la percepción coincide o excede las expectativas, significa que el turista califica al destino como aceptable, excelente o satisfactorio, y pobre, deficiente o insatisfactorio, en caso contrario. La verdadera FT se alcanza entregando un servicio que confirme o exceda las expectativas del turista (Oliver, 1980; Bitner, 1990).

La principal diferencia en dicha conceptualización, resulta de los distintos estándares de comparación empleados, puesto que la calidad del servicio percibida se refiere al acto de comparar el servicio recibido con el que debería haberse producido, mientras que la satisfacción resulta de comparar el servicio recibido con el que se pensaba recibir. Es decir, las expectativas en la calidad percibida son "normativas" – se refieren a lo que "debería ocurrir" en la experiencia de consumo -, mientras que las expectativas en la satisfacción son "predictivas" – probabilidades definidas por el consumidor sobre lo que ocurrirá durante una transacción, o creencias de los clientes acerca de lo que "va a ocurrir"- (Parasuraman *et al*., 1985, 1988; Boulding *et al*., 1993).

Pese a que hay un consenso de que la calidad del servicio y la satisfacción no son semejantes (Oliver, 1980), esta base teórica común ha llevado a una considerable confusión a la hora de diferenciar ambos constructos. Otro aspecto pendiente de resolver, es la dirección de la relación entre la calidad

[9] Parasuraman *et al*. (1985) definen la percepción como la creencia de los consumidores concerniente al servicio recibido

del servicio percibida y la satisfacción. Mientras unos autores proponen que la satisfacción precede a la calidad del servicio percibida (ej., Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Teas, 1993; Bitner y Hubbert, 1994), otros manifiestan lo contrario (ej., Parasuraman *et al*., 1985, 1988; Woodside *et al*., 1989; Oliver, 1993; Gotlieb *et al*., 1994; Rust y Oliver, 1994; Llorens, 1996; Spreng y MacKoy, 1996; Baker y Crompton, 2000; Lee *et al*., 2000; Caruana, 2002).

Apoyándonos en el número de casos que confirman la segunda dirección de la relación - cuadro 3.2 -, en este trabajo nos decantamos por plantear la calidad del servicio percibida como antecedente de la satisfacción, quedando pendiente para el capítulo cinco la contrastación empírica de esta hipótesis. Según la revisión realizada, la justificación de esta elección reside en el hecho de que la calidad es una respuesta cognitiva a la experiencia con un servicio, mientras que la satisfacción es una respuesta emocional que se produce a posteriori, es decir, es postcognitiva (Fishbein y Ajzen, 1975; Petrick, 2004). El turista, en primer lugar, procesa la información que conoce acerca de los atributos que conforman el destino, formándose una idea de la calidad del mismo (Parasuraman *et al*., 1988) y luego, si la valoración es positiva, la actitud pasa a tener un sentido afectivo que se refleja en la satisfacción del turista (Oliver, 1980,1997; Baker y Crompton, 2000). De esta manera, la satisfacción es considerada como una variable mediadora entre la calidad del servicio percibida y la intención del comportamiento (Taylor y Baker, 1994).

Otra diferencia entre ambos constructos consiste en que la satisfacción es un juicio basado en una experiencia concreta, transacción específica o compra ocasional (Cardozo, 1965; Bitner, 1990; Bolton y Drew 1991; Parasuraman *et al*., 1988) mientras que la calidad del servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo, que no necesita de experiencia previa (Oliver, 1980, 1993, 1997; Bitner, 1991; Bolton y Drew, 1991; Boulding *et al*., 1993; Cronin y Taylor, 1992). Las visitas pueden tener una percepción de la calidad de un destino y no haber estado nunca ahí, gracias a que han adquirido conocimientos por recursos externos como las recomendaciones, programas de televisión, periódicos, artículos de revistas (Tian-Cole *et al*.,

2002) o por otras fuentes de información. Por el contrario, los turistas no pueden expresar su grado de satisfacción hasta que no visiten un determinado destino.

Mientras que unos autores consideran que el nivel de satisfacción ayuda a determinar en qué elementos debe centrarse la organización para mejorar el servicio e influir en la FT (Jones y Sasser, 1995), otros por el contrario, opinan que la satisfacción sólo nos indica el estado del turista, mientras que si evaluamos la calidad del destino percibida, sabremos qué aspectos del mismo hay que modificar o conservar (Mittal y Lassar, 1998). En nuestro estudio, la calidad del destino percibida es conceptualizada como una medida del desempeño, mientras que la satisfacción es una medida global de cómo el desempeño – la experiencia con el destino - hace sentir al turista (Petrick, 2004). Para hacer operativos los constructos, la calidad del servicio percibida se suele representar con respuestas a preguntas tales como: ¿el servicio recibido es cómo se esperaba?, mientras que la satisfacción responde a cuestiones como: ¿cuánto le ha gustado el servicio recibido? (Woodside *et al.*, 1989).

2.2.1.1. VARIABLE I: CALIDAD DEL DESTINO PERCIBIDA

Lograr la fidelidad en los turistas actuales y atraer a potenciales turistas, requiere la implementación de una adecuada política encaminada a la mejora de la calidad del destino. La calidad del destino produce importantes beneficios porque permite crear turistas fieles, es decir, aquellos que se sienten contentos al seleccionar un destino tras su experiencia turística, repiten su visita y hablan del destino en términos positivos con otras personas. La evidencia muestra que la inversión en alta calidad en el destino se traduce en un incremento de la FT (Ostrowski *et al*., 1993), por lo que la calidad del destino percibida se erige como la primera variable explicativa del modelo.

La calidad de los servicios es mucho más compleja y difícil de evaluar que la calidad de los productos debido a la naturaleza intangible de los mismos (Grönroos, 1984; Carman, 1990). Su conceptualización ha seguido una

evolución considerable pasando de ser entendida en términos de “calidad objetiva” a “calidad subjetiva”. Inicialmente su análisis se ha centrado en la calidad de la realización del servicio y en su adaptación a las especificaciones fijadas por sus prestatarios, abordándose el tema de la calidad del servicio como si se tratara de la calidad de un producto (Grönroos, 1982) - calidad objetiva o técnica (Carman, 1990) -. Después, el concepto se ha desplazado hacia el consumidor, es decir, los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establece el cliente - calidad subjetiva o percibida (Carman, 1990) -.

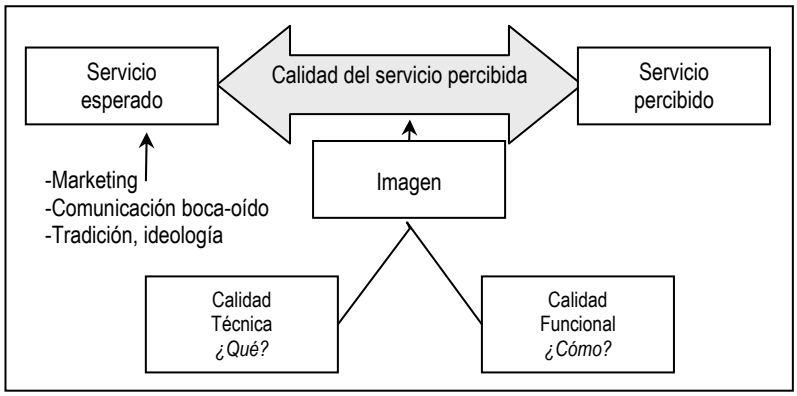
Como recomiendan Grönroos (1982) y Parasuraman *et al.* (1985), la conceptualización y medición de este término la haremos desde el punto de vista del turista, ya que cuando hablamos de calidad del destino percibida estamos teniendo en cuenta los juicios de valor que hacen los turistas de los elementos que constituyen un destino turístico. Los destinos deben definir la calidad de la misma manera que lo hacen los turistas, es decir, éstos deben considerar el criterio del turista en cuanto a la evaluación de la calidad para lograr una correcta gestión de los mismos. La conformidad con las especificaciones establecidas por el destino no es calidad, sino la conformidad con las especificaciones del turista, por lo que para mejorar el servicio, es necesario conocer y entender las percepciones de éstos. Así, la medición de la calidad del servicio percibida tiene por objetivo la evaluación “*de una actitud a largo plazo en un momento determinado del tiempo*” (Cronin y Taylor, 1994:126) por lo que se puede definir como un "*juicio global o actitud referida a la superioridad del servicio*" (Parasuraman *et al.,* 1988:16) realizada por el consumidor y por lo tanto subjetiva ya que depende de la percepción evaluativa del rendimiento de los atributos del servicio que tenga cada usuario.

En la literatura se han realizado enormes progresos en cómo medir la calidad del servicio percibida por el cliente (ej., Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991; Babakus y Boller 1992; Cronin y Taylor 1992, 1994; Brown *et al.*, 1993; Teas 1993), pero menores han sido los avances en relación a qué ha de medirse. En este sentido, los investigadores generalmente

han adoptado una de las dos conceptualizaciones siguientes: la Escuela Nórdica o la Escuela Norteamericana.

La Escuela Nórdica, liderada por el profesor Grönroos - figura 2.7. -, define el constructo como resultado de comparar la calidad esperada con la experimentada. La calidad experimentada, está determinada, a su vez, tras relacionar la calidad técnica – de carácter física o tangible y que se define como el resultado del acto del servicio -, con la calidad funcional – de carácter intangible e interactiva y referida al proceso o cómo es la entrega del servicio -, y la imagen corporativa – explicada principalmente por las dos dimensiones anteriores y que actúa como un filtro en la percepción de la calidad - (Grönroos, 1982, 1984, 1988).

Figura 2.7. Modelo conceptual de la calidad del servicio percibida de Grönroos



Fuente: Grönroos (1984:40)

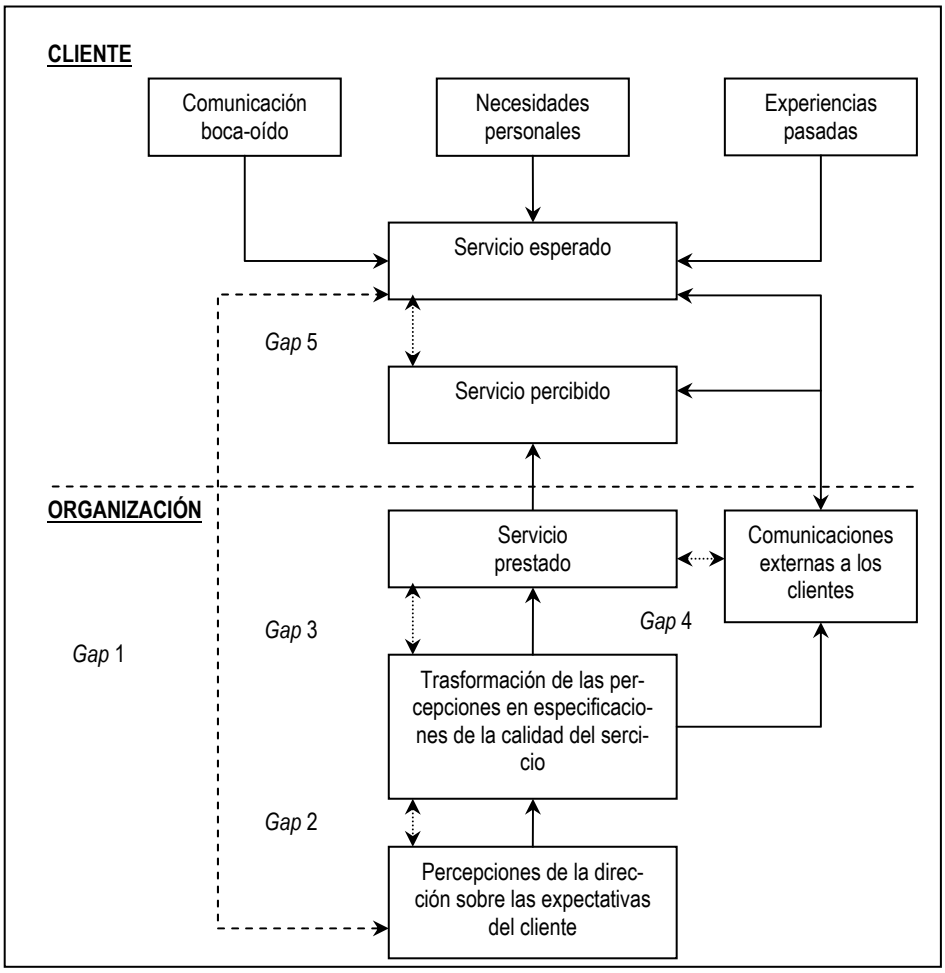
La Escuela Norteamericana – más popular y desarrollada que la europea -, también entiende la calidad del servicio percibida como un constructo multidimensional (Parasuraman *et al.,* 1988). Esta corriente la analizaremos en detalle en las siguientes páginas, pues es la que ha generado más discusión e investigación, erigiéndose como la definición dominante en la literatura.

Ambas conceptualizaciones se basan en el paradigma de disconformidad (ej., Cardozo, 1965; Churchill y Surprenant 1982; Howard y Sheth 1969; Oliver, 1980; Olshavsky y Miller, 1972), donde la calidad del servicio percibida viene determinada por las diferencias entre el servicio esperado, deseado o expectativas y las percepciones acerca del servicio recibido.

La Escuela Norteamericana

En 1985 Parasuraman *et al*., influenciados por la corriente europea, plantean un modelo conceptual de la calidad del servicio percibida, a partir de un estudio exploratorio – estudian cuatro tipos de organizaciones de servicios - de carácter cualitativo mediante entrevistas personales y en profundidad. En este modelo denominan como *gap*, brecha o deficiencia, a la diferencia resultante de comparar las expectativas del consumidor y sus percepciones sobre el servicio recibido, es decir, la calidad del servicio percibida será excelente si el *gap* es mínimo o inexistente.

Figura 2.8. Modelo conceptual de la calidad del servicio percibida de Parasuraman *et al.*



Fuente: Parasuraman *et al.* (1985:44)

Estas deficiencias tienen lugar cuando se cometen incongruencias o discrepancias en alguno de los siguientes aspectos:

Gap 1) Discrepancia en las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los consumidores.

Gap 2) Discrepancia en la transformación de las percepciones en las especificaciones de la calidad de servicio.

Gap 3) Discrepancia en la prestación de los servicios de acuerdo con las especificaciones establecidas.

Gap 4) Discrepancia en las comunicaciones externas de la organización con los consumidores.

Gap 5) Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido. Este *gap* se produce como consecuencia de las cuatro desviaciones anteriores.

Para operativizar el constructo, en 1988 Parasuraman *et al*., siguiendo básicamente el procedimiento recomendado por Churchill (1979) – figura 5.2. -, desarrollan una escala que denominan SERVQUAL para medir los *gaps* entre expectativas y percepciones. En un principio, la escala estaba constituida por diez dimensiones – con un total de 97 ítemes - que determinaban la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y compresión del cliente (Parasuraman *et al*., 1988). Posteriormente, y tras el resultado de aplicar el análisis factorial a las diez dimensiones iniciales, las reducen a cinco: tangibilidad - apariencia de las instalaciones físicas, personal, etc. -, fiabilidad - ejecución del servicio prometido -, capacidad de respuesta - disposición a ayudar -, seguridad - inexistencia de riesgos, peligros o dudas - y empatía - accesibilidad, comprensión y comunicación - que vienen expresadas por un total de 44 ítemes - 22 preguntas para evaluar las expectativas y otras 22 para medir las percepciones -, con siete posibles opciones de respuestas - escala Likert de 7 puntos donde la puntuación 7 supone estar

"totalmente de acuerdo" y 1 "totalmente en desacuerdo" con la proposición - (Parasuraman *et al*., 1988).

$$Q_i = \sum_{j=1}^{k} (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde:

- Q_i es la calidad percibida global del estímulo *i*.
- *k* es el número de atributos, 22 en este caso.
- P_{ij} es la percepción del resultado del estímulo *i* con respecto al atributo *j*.
- E_{ij} es la expectativa revisada de calidad de servicio del atributo *j* para el estímulo *i*.

En 1991, los autores revisan nuevamente el modelo realizando una serie de cambios y sustituciones en los ítemes, además de la incorporación de ponderaciones de importancia entre las cinco dimensiones[10]. Finalmente, en 1994 al modelo se le sugiere la posibilidad de reducirlo a tres dimensiones - de 21 ítemes en total, tras agrupar la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta en una única dimensión.

Críticas al modelo SERVQUAL

Si bien el instrumento SERVQUAL ha sido utilizado en una gran variedad de servicios (ej., Carman, 1990; Teas, 1993; Boulding *et al.*, 1993), su aplicabilidad no ha estado exenta de críticas. Así, se le ha cuestionado: a) la universalidad de la escala y de sus cinco dimensiones (Carman, 1990); b) la excesiva extensión del cuestionario; y c) su validez y fiabilidad (Tse y Wilton, 1988; Boulding *et al.,* 1993; Cronin y Taylor 1992, 1994).

[10] La incorporación de ponderaciones de importancia ha sido objeto de discusión, ya que los encuestados deben distribuir 100 puntos entre las cinco dimensiones de la escala, lo que imposibilita reconocer los efectos de la importancia en cada atributo individual (Carvalho y Leite, 1999). En nuestro caso, no hemos incluido ponderaciones de importancia ni en las dimensiones - puesto que éstas no están definidas a priori -, ni en los atributos ya que aumentaríamos considerablemente la extensión del cuestionario

a) **Universalidad de la escala**. En contra de la opinión de los autores del SERVQUAL que afirman que la escala debería ser utilizada en su integridad tanto como fuera posible (Parasuraman *et al*., 1991), Carman (1990) y Cronin y Taylor (1992) – entre otros -, comentan que es necesario adaptar los ítemes según las características específicas de cada servicio, y por consiguiente se hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector. En el área de turismo, se han empleado nuevas dimensiones que difieren sustancialmente de las propuestas en el SERVQUAL. Este hecho lo comprobamos en los trabajos de Vázquez y Díaz (1995) para el caso de establecimientos de turismo rural, Getty y Thompson (1994) y Falces *et al*. (1999) hacen una adaptación de dicha herramienta al sector de la hotelería y que denominan como LODGQUAL y HOTELQUAL respectivamente, o el estudio de Akama y Kieti (2003) para medir la calidad de un parque nacional a través del instrumento SEVSC. La influencia del tipo de servicio y el tipo de cliente hacen que quede en entredicho la estabilidad estructural de las dimensiones propuestas originalmente.

En la segunda parte del trabajo contemplaremos que no se confirma que las dimensiones del SERVQUAL sean generalizables a cualquier servicio, por lo que adaptaremos el instrumento al destino turístico Puerto de la Cruz. Con este fin, revisaremos las variables más empleadas en la literatura para describir los atributos de destinos turísticos – preferiblemente maduros y catalogados como de sol y playa -. Por otro lado, solicitaremos la colaboración de expertos del sector turístico - profesionales y académicos - para que valoren las variables escogidas en términos de adecuación e importancia.

b) **Excesiva extensión del cuestionario**. Existen dos formas para obtener la divergencia entre expectativas y percepciones: (1) puntuaciones por diferencias o pauta no confirmatoria sustractiva y (2) directas o no confirmatoria subjetiva. En el primer caso, se obtiene por la diferencia de dos medidas diferentes; se calculan expectativas y percepciones por separado y posteriormente se computaría su diferencia. En el segundo caso, es el propio sujeto el que evalúa y calcula directamente la diferencia entre las dos medidas - expectativas y percepciones - (Carman, 1990; Miguel, 2002). Teniendo en cuenta que el empleo de

las puntuaciones por diferencias conlleva un cuestionario excesivamente extenso, que puede conducir al cansancio y confusión del encuestado, se ha considerado oportuno adaptar la escala utilizada de forma que se reduzca el tamaño de la encuesta, sin alterar lo que se espera obtener de ella, es decir, que nos permita observar las discrepancias entre las expectativas y las percepciones, diferencia calculada directamente por el sujeto (Parasuraman *et al.,* 1994).

La pauta directa o confirmatoria no sustractiva tiene la ventaja de proveer un claro soporte teórico al constructo, donde los datos obtenidos son estadísticamente más fidedignos y a su vez se acorta la duración del cuestionario porque las preguntas no se repiten, con la mejoría en cuanto a costes y errores no muestrales que de ello se derivan (Rust *et al*., 1996; Caruana, 2002). Las medidas directas presentan mejores características psicométricas - validez y fiabilidad - y de carácter práctico que las puntuaciones por diferencias, pero ofrecen menor información (Parasuraman *et al*., 1994; Miguel, 2002).

c) **Validez y fiabilidad**. También se ha cuestionado la validez y fiabilidad del uso del modelo disconfirmatorio, aconsejando que el empleo de las percepciones de forma aislada - sin compararlas con las expectativas del turista -, son un mejor indicador de la calidad del servicio percibida (ej., Churchill y Surprenant, 1982; Cadotte *et al*., 1987; Bolton y Drew, 1991; Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992, 1994; Brown *et al.,* 1993; Teas, 1993; Vázquez y Díaz, 1995; Baker y Crompton, 2000). Esta afirmación la justifican argumentando que la incorporación de expectativas supone una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas (Boulding *et al*., 1993). Las percepciones que manifiestan los encuestados ya llevan implícita la comparación con algún tipo ideal, por lo que no es necesario preguntar las expectativas de forma separada (Cronin y Taylor, 1992, 1994).

Parasuraman *et al*. (1994) reconocen que dependiendo del objetivo que se persiga en la investigación, la idonedidad de la escala con o sin expectativas variará. Cuando se trata de seguir criterios psicométricos o predictivos – capacidad para predecir otros constructos relevantes -, será mejor tra-

bajar exclusivamente con percepciones, pero si lo que se pretende es el diagnóstico de deficiencias en el servicio, deberán añadirse las expectativas pues aumenta la capacidad de ofrecer información para la intervención de una manera precisa y selectiva (Martínez-Tur *et al*., 2001).

Para Cronin y Taylor (1992, 1994), las expectativas sobran en la concepción de la calidad del servicio percibida, puesto que, tal y como señalan los mismos Parasuraman *et al*. (1988), la calidad del servicio se debe entender como una forma de actitud, y esta última tiene que ver exclusivamente con la evaluación que hacen los sujetos del rendimiento de los servicios. A su vez, las dos administraciones de la escala, una para las expectativas y otra para las percepciones suele ocasionar problemas de interpretación a los encuestados a la hora de diferenciar ambos conceptos (Carman, 1990; Teas, 1993) además de que existe cierta tendencia a contestar con expectativas elevadas.

Entre los modelos alternativos al SERVQUAL (ej., Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Boulding *et al.,* 1993; Teas, 1993), probablemente el más significativo en términos de aplicaciones realizadas y resultados obtenidos, sea el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992, 1994):

$$Q_i = \sum_{j=1}^{k} P_{ij}$$

Donde:

- Q_i es la calidad percibida global del estímulo *i*.
- *k* es el número de atributos, 22 en este caso.
- P_{ij} es la percepción del resultado del estímulo *i* con respecto al atributo *j*.

Cronin y Taylor (1994), teniendo en cuenta las críticas comentadas, consideran el SERVQUAL inadecuado para la operativización de la calidad del servicio percibida. En este sentido el modelo SERVPERF sólo tiene en cuenta los 22 ítemes de la escala SERVQUAL que miden el desempeño del servicio recibido en vez del resultado de la comparación entre expectativas y percepciones.

Ambas escalas, SERVQUAL y SERVPERF son las que gozan de mayor difusión (Rosen y Surprenant, 1998). Sin embargo, se ha comprobado que el poder predictivo del modelo SERVPERF se impone al SERVQUAL, (ej., McAlexander *et al.*, 1994; Lee *et al*., 2000) de lo que se deduce que resulta más adecuado la no incorporación de las expectativas en la medición de la calidad del servicio percibida. Cronin y Taylor (1994), al comparar los modelos SERVQUAL y SERVPERF – ponderados y no ponderados - en cuatro servicios diferentes, obtuvieron unos resultados superiores en el SERVPERF no ponderado tras el análisis de los modelos estructurales, además de conseguir reducir los ítemes a la mitad.

Dada la superioridad del modelo SERVPERF, en el diseño de la investigación y metodología, tendremos solamente en cuenta las percepciones del turista en la medición de la calidad del destino. Asimismo, a partir de una investigación cualitativa y sobre la base de esta revisión de la literatura sobre calidad percibida, propondremos una serie de variables características de los destinos turísticos para medir dicho constructo. En este sentido, y como ya hemos comentado, si bien la escala SERVPERF ha sido - junto a la SERVQUAL – la más utilizada, diversos autores han propuesto otras dimensiones ya que éstas pueden variar según el sector analizado. En nuestro caso, se han tomado como guía los atributos propuestos por Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991) pero éstos han sido necesariamente adaptados al ámbito de los destinos turísticos. En particular se recogen aspectos relacionados con el paisaje – urbano y natural -, atracciones complementarias – culturales, deportivas, etc -, servicios básicos – alojamiento y restauración -, entre otros.

2.2.1.2. VARIABLE II: SATISFACCIÓN

Dentro de las variables actitudinales, la satisfacción juega un papel fundamental en la formación de la fidelidad del cliente (Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver y Swan, 1989; Reichheld y Sasser, 1990; Anderson y Sullivan, 1993; Boulding *et al.*, 1993; Selnes, 1993; Dick y Basu, 1994; Heskett *et al.*, 1994), por lo que constituye nuestra segunda variable explicativa del modelo. Ambos conceptos mantienen una fuerte relación, puesto que los turistas fieles tienden a estar más satisfechos que los menos fieles o los desleales (Hawkins *et al.*, 1989). Cuando el resultado de un servicio es satisfactorio, se refuerza la actitud y la relación que mantiene el turista hacia el servicio (Bitner, 1990).

La conceptualización de la satisfacción ha ido enriqueciéndose gracias a la variedad de aportaciones que se han sucedido a lo largo del tiempo –véase cuadro 2.8. -. Las distintas definiciones del constructo se pueden clasificar en tres grupos, dependiendo de: i) si la satisfacción es entendida como un proceso o como un resultado; ii) el objeto por el cual un cliente muestra su satisfacción; y, iii) el momento en el que se produce la satisfacción y su duración.

- **La satisfacción entendida como un proceso o como un resultado.** Son numerosas las aportaciones que apoyan la concepción de que la satisfacción es un proceso de evaluación (ej., Oliver, 1980; 1997; Bearden y Teel, 1983; Fornell, 1992), aunque también es considerable el número de autores que la entienden como un resultado, reacción, estado o respuesta al uso y consumo (ej., Howard y Sheth, 1969; Oliver, 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Tse y Wilton, 1988; Halstead *et al*., 1994; Rust y Oliver, 1994).

La satisfacción concebida como un proceso, tiene lugar cuando la evaluación del cliente hacia un servicio confirma o excede sus expectativas (Oliver, 1980). Este proceso – como ya hemos expuesto -, es conocido como paradigma de confirmación de expectativas (ej., Oliver, 1980; Swan y Trawick, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Bearden y Teel, 1983; Oliver y DeSarbo,

1988; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1990), según el cual el visitante compara el resultado del servicio adquirido con las expectativas que previamente se ha formado del mismo.

La satisfacción como reacción o respuesta puede ser asociada a una opinión, percepción o creencia – vertiente cognitiva - (ej., Howard y Sheth, 1969; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Bolton y Drew, 1991), a una emoción – vertiente afectiva - (ej., Westbrook y Reilly, 1983; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1981, 1992, 1997; Mano y Oliver, 1993; Halstead *et al*., 1994; Spreng *et al.*, 1996; Liljander y Strandvik, 1997), o a una intención del comportamiento – vertiente conativa – (ej., Bearden y Teel. 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983), respecto a un producto o servicio y que varía en cuanto a su intensidad - de menos a más satisfecho -.

Con respecto a la vertiente cognitiva, el acercamiento más popular y desarrollado en la explicación de la satisfacción, es el modelo de confirmación de expectativas frente a otras (ej., Oliver y Swan, 1989; Oliver y DeSarbo, 1988). Si bien el término satisfacción en el modelo disconfirmatorio es entendido como un juicio evaluativo resultante de la comparación entre las expectativas del turista y la percepción del servicio recibido (Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988), desde la perspectiva emocional, la satisfacción se explica como un estado emocional positivo (Rust y Oliver, 1994), resultante de la experiencia de consumo (Liljander y Strandvik, 1997; Westbrook, 1987) o una respuesta afectiva global hacia el uso de un producto o servicio (Oliver, 1981; Spreng *et al*., 1996).

Aunque hay estudios anteriores (Oliver, 1981; Westbrook, 1987), es a partir de los años noventa, cuando las investigaciones comienzan a dar un mayor peso al componente afectivo (ej., Westbrook y Oliver, 1991; Fornell, 1992; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1997) al apreciar que la satisfacción está relacionada con sentimientos sobre el producto o servicio - agrado, placer o deleite -, considerándose mejor candidato a la hora de medir la satisfacción (Hausknecht, 1990) y habiéndose comprobado que es mejor predictor de la fidelidad que el cognitivo (Yu y Dean, 2001).

La satisfacción es un concepto complejo en el que se entremezclan aspectos utilitaristas, con aspectos hedonistas relacionados con la búsqueda del placer y el deleite (Ortega y Loy, 2003). Como las últimas investigaciones hablan más de respuestas emocionales y afectivas, en esta investigación entenderemos el constructo satisfacción como un estado o respuesta afectiva del turista que tiene lugar tras el proceso de evaluación de la calidad del destino percibida.

- **El objeto por el cual un cliente muestra su satisfacción**, que puede tratarse de un producto o servicio (Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988) o atributos específicos del mismo (Oliver, 1992), la experiencia de compra o consumo (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983; Westbrook y Reilly, 1983), un vendedor (Oliver y Swan, 1989), un establecimiento (Oliver, 1981) o el precio - entre otros -. El destino turístico visitado es, en nuestro caso, el objeto por el cual el turista muestra su grado de satisfacción.

- **El momento en el que se produce la satisfacción y su duración**. La satisfacción depende de una experiencia o vivencia por lo que puede tener lugar durante (Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1997) o después (Westbrook y Reilly, 1983; Fornell, 1992; Mano y Oliver, 1993) de la elección, de la compra o consumo. Asimismo, la satisfacción no perdura en el tiempo, es finita (Oliver, 1981). Podemos atender al grado de satisfacción en un momento puntual - posteriormente a la experiencia de consumo - (Oliver, 1980) o a lo largo de un período de tiempo - tras varias experiencias de consumo del mismo servicio - (Fornell, 1992).

Teniendo en cuenta estos tres aspectos, de forma sintética Giese y Cote (2000) describen la satisfacción del cliente como una respuesta afectiva que varía en intensidad – dependiendo de la situación en la que se produce -, hacia un determinado aspecto de la adquisición y/o consumo del producto que tiene lugar en un momento específico y posee una duración limitada.

Cuadro 2.8. Definiciones de la satisfacción de los usuarios y consumidores

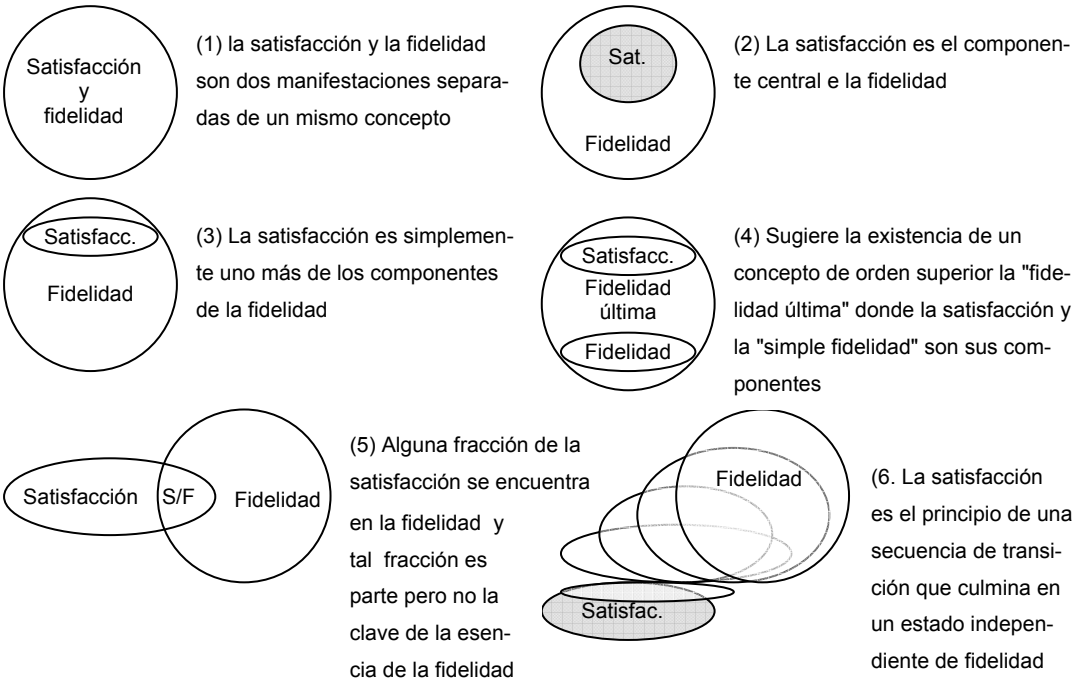
AUTOR	DEFINICIÓN
Cardozo (1965)	▪Resultado de un procesamiento cognitivo de la información que realizan los consumidores
Howard y Sheth (1969)	▪Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo
Oliver (1980)	▪Respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido
Oliver (1981)	▪Estado psicolólogico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo
Churchill y Surprenant (1982)	▪Respuesta a la compra de productos o uso de servicios que resulta de la comparación entre costes-beneficios de la compra en relación a las consecuencias esperadas
Bearden y Teel (1983)	▪Es una función de las expectativas y opiniones acerca de los atributos del producto y la confirmación o no de esas expectativas
LaBarbera y Mazursky (1983)	▪Es una función de las expectativas previas y la confirmación o no de esas expectativas
Westbrook y Reilly (1983)	▪Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo
Cadotte *et al.* (1987)	▪Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso
Westbrook (1987)	▪Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos
Tse y Wilton (1988)	▪Respuesta del consumidor a la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el rendimiento del producto una vez consumido
Oliver y Swan (1989)	▪Se debe a procesos de comparación: expectativas previas con rendimiento del producto y costes-beneficios del consumidor con costes-beneficios del proveedor del producto
Bitner (1990)	▪Es una función de la confirmación o no de expectativas previas
Westbrook y Oliver (1991)	▪Evaluación o juicio relacionado con una compra específica
Bolton y Drew (1991)	▪Evalución del consumidor acerca de una transacción específica
Fornell (1992)	▪Evaluación global de la compra que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido de la compra con las expectativas previas a la misma
Oliver (1993), Mano y Oliver (1993)	▪Evaluación afectiva del resultado de la comparación entre las expectativas y las perceciones asociada a una transacción específica
Halstead et al. (1994)	▪Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra
Oliver (1997)	▪Respuesta evaluativa del nivel de realización durante el consumo de un producto o servicio
Ortega y Loy (2003)	▪Sentimiento personal derivado de un producto o servicio, en el que principalmente influyen sus características así como factores personales, ambientales, el momento del consumo y el esfuerzo económico para conseguirlo

Fuente:Adaptado de Martínez-Tur (2001) y Millán y Esteban (2004)

La relación entre satisfacción y fidelidad no está claramente especificada en la literatura tal y como refleja Oliver (1999) en los paneles de la figura

2.9. Para el autor, la idea que se recoge en el sexto panel es la concepción que más se aproxima a la asociación que mantienen satisfacción y fidelidad. Dicha relación se asemeja a la evolución de una semilla – satisfacción -, la cual no se transforma directamente en una planta – fidelidad – sino que requiere de una serie de factores – sol, nutrientes, etc. – para salir de su letargo.

Figura 2.9. Seis posibles asociaciones entre la satisfacción y la fidelidad



Fuente:Oliver (1999)

Con respecto a los destinos, y en vista de las conclusiones obtenidas por Kozak (2001), habría que añadir que la estrategia de fidelización en la fase de estancamiento es ideal ya que el número de visitas previas y el nivel de satisfacción, mantienen una relación positiva con la intención de repetir la visita en el mismo destino o en el mismo área geográfica, siendo esta relación más fuerte en los destinos maduros que en otros destinos homólogos o equivalentes que no han llegado a esta etapa. Pero hay que apreciar, que existen determinados patrones de comportamiento que no confirman esta relación. Oppermann (1998a) pone el ejemplo de que existen turistas muy satisfechos

con el destino, pero no vuelven a repetir su visita por su deseo de conocer lugares nuevos – ej., turistas alocéntricos (Plog, 1974) -. En cambio, hay turistas que aun estando insatisfechos regresan, porque perciben que hay menos riesgo en ir a un lugar del que conocen sus deficiencias, que visitar uno nuevo que pueda ser peor – ej., turistas psicocéntricos (Plog, 1974) -.

La investigación muestra que asumir que la satisfacción implica siempre la FT es erróneo (Jones y Sasser, 1995; Reichheld, 1993; Mittal y Lassar, 1998), por lo que es necesaria hacer una puntualización. Con la satisfacción ocurre algo semejante que con la fidelidad y es que se presenta en diferentes grados o niveles - no es lo mismo estar completamente satisfecho que meramente satisfecho - (Söderlund, 1998). La simple satisfacción de aquellos turistas que tienen la libertad de elegir entre varias alternativas no es suficiente para alcanzar su fidelidad. Resulta que la relación entre satisfacción y la fidelidad es asimétrica: mientras el descontento casi garantiza la deserción, la satisfacción no asegura la fidelidad (Bloemer y Kasper, 1995; Mittal y Lassar, 1998; Oliver, 1999). Tal relación es no lineal, lo que significa que los incrementos o las caídas en el nivel de satisfacción no se reflejan de forma proporcional en el nivel de fidelidad (Coyne, 1989; Oliva *et al.,* 1992; Jones y Sasser, 1995).

Cuadro 2.9. Relación entre satisfacción y fidelidad

Nivel de Satisfacción	Descripción	Fidelidad
7	Completamente satisfecho	Muy Fiel
4-6	Satisfecho/Neutral	Cambia fácilmente a un competidor
1-3	Insatisfecho	Muy infiel

Fuente: Adaptado de Jones y Sasser (1995)

La única forma de conseguir la verdadera FT, es a través de la satisfacción total de las visitas porque, exceptuando algunos casos raros, la completa satisfacción es la clave para afianzar la fidelidad del cliente y generar un resultado financiero superior a largo plazo (Jones y Sasser, 1995). De hecho, entre un 65% y un 85% de clientes que desertaron afirmaron estar satisfechos o muy satisfechos con su anterior proveedor (Reichheld, 1993). Conse-

cuentemente, la intensidad de la satisfacción es un elemento clave en la fidelidad del cliente.

Podemos concluir que la satisfacción es un requisito previo para la fidelidad, pero no es suficiente para conservarla o predecirla (Hepworth y Mateus, 1994; Jones y Sasser, 1995; Stewart, 1997; Mittal y Lassar, 1998; Schulz, 1998; Shoemaker y Lewis, 1999; Buttle, 2002).

Con respecto a la medición de la satisfacción[11], muchos autores se han decantado por emplear un único ítem – véase cuadro 3.2. – normalmente mediante una escala bipolar desde "muy insatisfecho" a "muy satisfecho" (ej., Churchill y Surprenant, 1982; LaBarbera y Mazursky, 1983; Tse y Wilton, 1988) -, sin embargo como apuntan Parasuraman *et al.* (1994), en una de sus críticas al trabajo de Cronin y Taylor (1992), es conveniente utilizar escalas multi-ítemes frente a las de un único ítem por ser substancialmente más fiables. Quizás, una de las medidas más mencionadas son las que se basan en los trabajos de Oliver (ej., Oliver, 1980, 1997; Westbrook y Oliver, 1981; 1991). En estas escalas, y en un intento por recoger la naturaleza emocional de la satisfacción, al encuestado se le pregunta por su grado de "acuerdo" o "desacuerdo" con respecto a una serie de proposiciones, en las que se trata de reflejar la satisfacción en términos absolutos, así como sentimientos de felicidad y acierto hacia la decisión tomada. En consecuencia, hemos optado por adaptar dicha escala para su aplicación en los destinos turísticos, tal y como lo han hecho otros autores como Brady y Robertson (2001) o Bigné y Andreu (2002) – entre otros - cuando han tratado de emplearla en servicios distintos al del estudio original.

[11] En el Anexo iv incluimos una recopilación de las distintas medidas empleadas en la investigación de la satisfacción del consumidor realizada por Hausknecht (1990) diferenciadas entre cognitivas y afectivas. Según Hausknecht (1990), las medidas emocionales son mejores candidatas a la hora de medir la satisfacción que las cognitivas

2.2.2. COMPONENTES DE LA FT

Los componentes de la FT los clasificamos en dos categorías: i) la fidelidad actitudinal, que recogería las intenciones de comportamiento y ii) la fidelidad comportamental, representada por el comportamiento efectivo o manifiesto del turista.

i) Las intenciones a realizar una determinada acción, son actitudes del consumidor denominadas conativas, muy relacionadas con su comportamiento futuro. Hemos destacado exclusivamente aquellas posibles disposiciones al comportamiento que manifiestan los turistas fieles hacia los destinos turísticos y, por consiguiente, descartado aquellas propuestas que consideramos propias de otros productos y servicios.

ii) Al comienzo de este capítulo mencionábamos la existencia de determinados comportamientos - relacionados sobre todo con marcas y productos - que nos indican, junto a la actitud expresada por el cliente hacia el producto o servicio recibido, su grado de fidelidad. Estas reacciones constituyen el último eslabón dentro del proceso de fidelidad. Aunque el historial de compras del cliente - porcentaje de adquisiciones, probabilidad de compra, secuencia y frecuencia o intensidad, y el porcentaje de gasto - es el instrumento de medición que normalmente se emplea en este enfoque en el caso de marcas y productos, existe un peso creciente en la importancia de la variable recomendación de la marca, producto o servicio.

2.2.2.1. VARIABLE III: FIDELIDAD ACTITUDINAL

La fidelidad actitudinal se refiere concretamente a las intenciones de comportamiento del turista. La intención de comportamiento es un determinante del comportamiento real futuro (Fishbein y Ajzen, 1975) que se puede clasificar en: (1) intención de repetir la visita; (2) intención de recomendar la visita; y (3) disposición a pagar más.

(1) **Intención de repetir la visita.** La intención de repetir la visita está íntimamente relacionada con la calidad del destino percibida y con la satisfac-

ción experimentada, además de estar también asociada a visitas efectuadas con anterioridad. La familiaridad con un determinado destino - es decir, haberlo previamente visitado - tiene un impacto significativo en la intención de visitarlo con posterioridad, con altas posibilidades de que se materialice en la repetición de la visita (Gitelson y Crompton, 1984; Mazursky, 1989; Milman y Pizam, 1995; Pritchard y Howard, 1997; Oppermann, 1998a; Sonmez y Graefe, 1998; Darnell y Jhonson, 2001; Petrick *et al.,* 2001). Oppermann (2000) demuestra que el 95% de los encuestados que reconocieron no haber visitado Australia entre 1985 y 1994 tampoco lo hicieron en 1995, mientras que el 80% de aquellos que respondieron haber visitado Australia un mínimo de cinco veces, lo volvieron a visitar en 1995.

(2) **Intención a recomendar la visita.** El obtener información acerca de productos y servicios de otras personas, particularmente de miembros de la familia, amigos o vecinos, es un factor extremadamente importante en la decisión final de compra, a veces más influyente que otros métodos promocionales (Bayus, 1995). Esta forma de comunicación informal conocida como comunicación “boca-oído”, es definida por Arndt (1967) como la comunicación oral e interpersonal, donde un receptor recibe información no comercial, acerca de una marca, producto o servicio de una persona que actúa como comunicador.

La recomendación, es un comportamiento fiel que está correlacionado positivamente con el nivel de satisfacción (Swan y Oliver, 1989). Kotler *et al.* (1997) señalan que un cliente satisfecho recomendará el producto o servicio a cinco personas en promedio, mientras que un cliente insatisfecho lo trasmite a diez o más personas. Ashworth y Goodall (1988) sugieren que los turistas insatisfechos con el destino visitado, no volverán y es improbable que lo recomienden a sus amigos. Aunque este tipo de comunicación, incluye tanto la transmisión favorable como desfavorable acerca de un producto o servicio, en este trabajo sólo haremos mención a las referencias personales positivas o recomendaciones.

Las referencias personales son la fuente de información más importante en los consumidores para reducir el riesgo percibido en sus elecciones (Arndt, 1967). Esto se debe a que las opiniones de otras personas sobre productos o servicios tienen mayor credibilidad que otro tipo de información, llegando a tener un gran poder de persuasión en el comportamiento del consumidor, cuyo impacto supera a otros medios de comunicación (Arndt, 1967; Murray, 1991). Esta influencia tiende a ser mayor en los servicios debido a las características propias de estos - intangibilidad, heterogeneidad, etc. - que hacen que el riesgo percibido aumente de forma considerable frente a los productos (Arndt, 1967; Haywood, 1989; Murray, 1991).

Teniendo en cuenta que la exposición a una favorable comunicación acerca de un destino/producto incrementa la probabilidad de visitarlo/comprarlo (Arndt, 1967), la recomendación hay que considerarla una fuente informativa fundamental para atraer a nuevos clientes. La probabilidad de que un turista recomiende un destino que le haya gustado es muy alta (Swan y Oliver 1989; Yi, 1990; Selnes, 1993; Söderlund, 1998). Esto significa que si disponemos de una cartera de turistas fieles, se generarán ingresos adicionales por la atracción de nuevas visitas, y ahorro en costes sobre todo los relacionados con la comercialización.

(3) **Disposición a pagar más.** En el apartado dedicado a los beneficios derivados de la fidelidad – epígrafe 2.1.3. -, destacábamos la menor sensibilidad al precio como una reacción que aparece sólo en los clientes fieles.

Si bien la relación entre la demanda de un determinado producto o servicio mantiene una correlación negativa con su precio, una característica del consumidor - objeto de nuestro estudio - que modera la sensibilidad al precio, es su fidelidad a la marca (Krishnamurthi y Raj, 1991; Fornell, 1992). Los consumidores fieles, aparte de manifestar una elasticidad demanda-precio menor, están dispuestos a pagar una cantidad de dinero adicional por un servicio que ya conocen, antes que incurrir en costes de búsqueda de un nuevo proveedor (Reichheld y Sasser, 1990). Esta relación entre fidelidad-precio, es

dinámica - varía a lo largo del tiempo - y heterogénea - varía entre los consumidores y según categorías de productos - (Krishnamurthi y Papatla, 2003).

Con respecto a la influencia de la calidad sobre esta dimensión, comentar que Sivakumar (1995) corrobora empíricamente que los consumidores fieles a una marca de alta calidad son menos sensibles al precio que aquellos que son fieles a marcas de baja calidad.

La fidelidad de los consumidores posibilita que las organizaciones eleven el precio de sus servicios sin que su competitividad se resienta frente a precios más reducidos (Wernerfelt, 1991).

2.2.2.2. VARIABLE IV: FIDELIDAD COMPORTAMENTAL

Varias conductas del cliente pueden reflejar su fidelidad. Estas reacciones serán diferentes según la fidelidad se refiera a una marca/producto, servicio, establecimiento, vendedor, destino, etc. Las variables que hemos considerado para medir este constructo en el caso de los destinos turísticos son: (1) la intensidad de la visita a un destino particular frente a otros destinos alternativos – que comprende el número de visitas realizadas y la frecuencia de las mismas -; y (2) la recomendación de la visita.

(1) **Intensidad de la visita.** La combinación entre el i) número y la ii) frecuencia de las visitas, nos da una información valiosa que podemos denominar como “intensidad” de la visita.

i) Repetición de la visita. Generalmente, aquellas marcas que son escogidas en muchas adquisiciones anteriores tienen una probabilidad alta de ser compradas de nuevo en ocasiones subsecuentes (Reichheld, 1996a), por lo tanto, y para el caso de los destinos, la repetición de la visita puede ser un adecuado indicador de posteriores visitas (Twining-Ward y Baum, 1998). De hecho, en estudios sobre el comportamiento del turista, la repetición de las visitas se ha empleado para evaluar la fidelidad hacia el destino. Lamentablemente en estos estudios se evidencia la falta de conocimiento por parte de

los gestores del destino, acerca de la frecuencia y regularidad con la que realizan sus visitas los turistas (Oppermann, 1998a).

Para Gitelson y Crompton (1984) entender cómo se comporta el segmento de turistas que repiten su visita, es un prerequisito esencial para que las actuaciones del área de marketing se implementen con éxito. Ellos recogen cinco factores que contribuyen a volver a visitar un destino conocido: (1) disminuye el riesgo percibido con el destino en general, (2) familiaridad con sus residentes, (2) nace una relación emocional con el área, (3) vivir situaciones no experimentados en ocasiones previas, y (4) mostrar el destino a conocidos, amigos o familiares.

El principal determinante del patrón de visitas del turista es la experiencia (Haywood, 1986; Oppermann, 1998a), pero una cuestión que hay que tener presente es que, a pesar de que el turista tenga una experiencia muy satisfactoria en el destino, pueden haber otros factores que lo condicionen a no visitar el mismo lugar, como por el ejemplo el deseo de conocer lugares nuevos. Por consiguiente, no significa que quien no repita la visita no sea fiel - existe fidelidad pero en estado latente -, mientras que la repetición de la visita no garantiza la fidelidad al destino - fidelidad espuria - (Chen y Gursoy, 2001). Estos autores destacan la recomendación del destino frente a la repetición de la visita como mejor indicador de medida de la FT.

ii) Frecuencia de la visita. La regularidad de la visita quizás nos dé más información sobre la FT que la repetición de la visita. Entre dos turistas será más fiel al destino aquel que a igual o menor número de visitas, el espacio de tiempo que transcurra entre una y otra sea más corto. Hay turistas que habiendo realizado numerosas visitas a un destino determinado, el tiempo que pasa desde la última visita es notable y en ese período acude a otros lugares. Por lo tanto, no puede tener la misma consideración de turista fiel, una persona que visita un destino regularmente, que otra que también lo visita pero de forma esporádica (Opperman, 1999).

No obstante, un problema asociado al análisis de la secuencia de las visitas en el caso de la industria del turismo, es el tiempo que transcurre entre

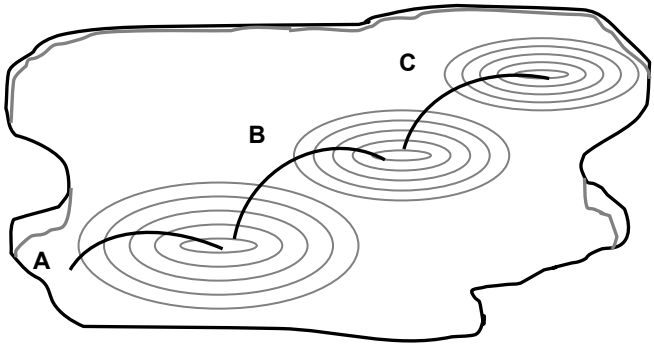
visita y visita (Oppermann, 2000). Por una parte, aunque normalmente se asume que este período abarca un año, los comportamientos pueden diferir de esta cifra – ej., turistas que se desplazan al menos tres veces al año frente a otros que los hacen cada dos años -. Los resultados obtenidos pueden llevarnos a confusión pues ¿qué turista es más fiel, quien de tres desplazamientos que realice al año, en uno siempre repite al mismo lugar, o aquel que se desplaza sólo cada dos años pero siempre elige el mismo destino? Por otra parte, pedir información detallada acerca de las visitas realizadas en un intervalo de diez años como mínimo, puede resultar infructuoso por tratarse de hechos remotos en el tiempo que escapan normalmente a nuestra memoria. De hecho, sólo el 9,3% de los cuestionarios cumplimentados en el estudio de Oppermann (2000), detallan sus desplazamientos para el conjunto del período analizado comprendido entre 1985 y 1995.

(2) **Recomendación de la visita.** Reichheld (2004) afirma que si tuviera que elegir una única pregunta para medir la fidelidad, ésta versaría sobre la disposición del cliente a recomendar el producto o servicio a otra persona, concretamente sería: ¿qué probabilidad existe de que recomiende usted la empresa “X” a un amigo o compañero?

Si los clientes de una compañía recomiendan sus productos o servicios a otros, se puede decir que reflejan un alto grado de fidelidad (Selnes, 1993). Cuando los clientes hacen una recomendación, no se limitan a indicar que han recibido un buen servicio de la empresa, sino que ponen su propia reputación en juego (Reichheld, 2004).

La recomendación del destino hay que considerarla como una consecuencia deseable que tiene lugar, en mayor medida, en los clientes fieles. Gremler y Brown (1999) denominan el acto de recomendar como "efecto de onda" al ser análogo al efecto que un guijarro puede tener en la superficie de un estanque al ir más allá de donde cayó. Además, las recomendaciones se suelen dar a alguien con un perfil o necesidades similares a nuestro cliente fiel (Gould, 1995), por lo que es muy probable que éste también lo sea.

Figura 2.10. Ilustración del efecto de onda de la recomendación



Fuente:Gremler y Brown (1999)

2.2.3. VARIABLES MODERADORAS DE LA FT

Oppermann (2000) indica que cabe esperar una estrecha relación entre variables asociadas al turista como socioeconómicas, demográficas o psicográficas, y su fidelidad al destino. La FT, en términos generales, y cada uno de sus antecedentes y componentes de forma específica, están condicionados por una serie de variables que 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.

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).

(1) **Datos socioeconómicos y demográficos**. Las variables edad, sexo, lugar de procedencia, estado civil, nivel de estudios, o la profesión, son datos que tradicionalmente se utilizan para la segmentación de los turistas, pues se presupone que aquellos turistas que comparten características comunes de esta dimensión – ej., profesión - pueden manifestar actitudes o comportamientos semejantes.

(2) **Características de la visita***.* Aspectos tales como el alojamiento utilizado, los servicios contratados en el país de origen, el gasto medio diario, el tiempo de estancia o el número de personas con las que se viaja y el tipo de relación que se guarda con las mismas, pueden tener una importancia significativa en la fidelidad y asimismo ser utilizados como datos para segmentar a los turistas.

En este apartado habría que incluir las fuentes de información recibidas, que influyen en la planificación del desplazamiento, ya que los turistas forman sus expectativas sobre la base de información recibida de los agentes de viajes, publicidad, recomendación, previa experiencia, etc. (Bigné *et al*., 2000).

La información conseguida es un proceso continuo que proviene de fuentes internas y externas al individuo. Ambas fuentes sirven al consumidor para reunir información y hacer frente al riesgo percibido en sus decisiones (Murray, 1991). Entre las fuentes internas destaca la propia experiencia obtenida en la visita. Con respecto a las fuentes externas, los intermediarios - ej., touroperadores y agencias de viajes -, juegan un papel importante en la elección del destino, utilizando para ello una amplia variedad de técnicas promocionales. También incluimos las recomendaciones de amigos y familiares, folletos, publicidad/reportajes, prensa, internet o teletexto, videos, televisión, cine o la publicidad en espacios públicos. Según Mazursky (1989) las fuentes internas pueden ser más importantes en la elección de un destino que la información recabada a través de fuentes externas.

El motivo de la visita también define diferentes segmentos de mercado con determinadas características, permitiendo una agrupación del mercado

turístico en subgrupos relativamente homogéneos (Jiménez y Ramos, 1998). Por ejemplo, si el motivo para viajar es el conocimiento de nuevos lugares, el turista tenderá a ser menos fiel a un destino particular. En el análisis de los turistas, las motivaciones cobran especial interés ya que la calidad del servicio percibida en un destino depende de los motivos que hayan llevado a un individuo a viajar. Si una persona visita un destino concreto motivado por la búsqueda de tranquilidad y relax, y el destino no se la ofrece, su percepción de la calidad del destino se verá tremendamente afectada y por ende su satisfacción y fidelidad al mismo.

A la expresión "motivación del turista" se le ha dado diferentes usos. En el estudio sobre las motivaciones de los turistas Dann (1981) identifica siete perspectivas posibles:

1. La motivación del turista aparece por el deseo de algo nuevo o diferente que no puede obtener o experimentar en su lugar de residencia.

2. Los factores propios del destino - factores de arrastre o *pull factors* -, atraen al turista en respuesta a unos factores motivacionales - factores de empuje o *push factors* – (Crompton, 1979).

3. El turista se ve motivado a viajar para comportarse o realizar actividades que no son culturalmente aceptables o legales en su entorno, como por ejemplo el juego, las drogas o la prostitución.

4. Hay motivos que coinciden con el propósito del viaje, como por ejemplo visitar amigos o familiares.

5. Las distintas tipologías de turistas[12] también influyen en las motivaciones para viajar.

Como sugiere Plog (1974), según su personalidad existen turistas con una menor o mayor aversión al riesgo. Especifica que los rasgos personales

[12] En el primer capítulo recogemos las aportaciones de Cohen (1972) y Plog (1974) relacionadas son este aspecto. Según estos autores la elección del destino depende de la tipología del turista

de los turistas hace que éstos se diferencien en aventureros y conservadores; los primeros preferirán destinos insólitos - desconocidos -, mientras que los segundos elegirán destinos habituales - familiares -.

6. Algunos turistas están motivados por probar algo que contraste con su vida cotidiana y con otras experiencias vacacionales.

7. La explicación de la motivación turística a través de la simple observación del comportamiento, es superada por la forma en que el turista define su situación y responde a ella.

Normalmente se reconocen como motivaciones principales del turista de un destino tradicional de sol y playa como Canarias, disfrutar el clima, conocer el paisaje natural, la búsqueda de tranquilidad y el precio (Melchior, 1998).

Si bien la motivación de la visita puede constituir una variable de clasificación de los turistas, para concretar adecuadamente la muestra, la información a recoger y los resultados a obtener, se consideró un único perfil del turista según la razón de la visita, si bien es la más importante para Puerto de la Cruz, es decir, aquellos turistas que habían visitado el destino por motivos de vacaciones. Lógicamente, la metodología hace posible estudiar la fidelidad del destino para otros perfiles, pero bien por evitar asumir hipótesis concretas como la obligada fidelidad para el turista de negocios, congresos, estudios, el que visita a sus familiares, por motivos religiosos o de tratamiento de la salud, se aplicó el trabajo exclusivamente al perfil explicado anteriormente por su mayor interés cuantitativo, en importancia, y cualitativo, en conocimiento.

Por lo tanto, y partiendo de que la razón primordial del viaje son las vacaciones, conoceremos cuál ha sido el motivo principal para escoger Puerto de la Cruz con este fin.

CAPÍTULO 3.
INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN ESTE CAMPO

3.1. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS AL MODELO DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS 176

3.2. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS AL MODELO DE FIDELIDAD 185

Una vez expuestos los diferentes aspectos teóricos relacionados con el modelo del CVDT y con la fidelidad, y puesto que pretendemos con este trabajo de investigación presentar un modelo de análisis de la FT en destinos turísticos maduros, nos corresponde abordar en este capítulo el estudio de las diferentes metodologías y técnicas que hasta ahora han sido utilizadas en la literatura para analizar e instrumentalizar dicho concepto. Para ello comenzaremos, realizando un estudio cronológico pormenorizado de aquellos artículos empíricos publicados en este campo, y que a nuestro juicio, han sido los más relevantes para el logro de los objetivos de la presente investigación.

El número de estudios empíricos de interés analizados asciende a 122, de los cuales 53 están referidos al análisis del modelo del CVDT y 69 al estudio de la fidelidad.

Para el caso del modelo del CVDT, más de un 90% de los destinos estimados responden al patrón de evolución explicado por el modelo - algunos de los estudios sugieren ciertas modificaciones con respecto al modelo original -. Para el caso de la fidelidad, alrededor del 17% de los estudios empíricos se centran en el enfoque conductual, el 47% en el enfoque actitudinal y el 36% restante presentan un modelo de fidelidad donde se incorporan ambos enfoques.

Para poder hacer un análisis comparativo de los diferentes estudios hemos decidido estructurar este apartado en torno a los dos siguientes aspectos:

(1) Proceso de obtención de información

(2) Técnicas de análisis de datos

El análisis de cada uno de ellos nos permitirá justificar, con mayor rigor, la metodología que hemos considerado oportuna seguir en el presente trabajo de investigación dadas sus peculiares características.

3.1. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS AL MODELO DEL CICLO DE VIDA DE DESTINOS TURÍSTICOS

En la literatura del turismo nos encontramos un número significativo de estudios que han aplicado el modelo del CVDT de Butler (1980) - y en algunos casos el modelo clásico del CVP - en diferentes destinos turísticos, en un intento de confirmar si el modelo teórico se corrobora con el proceso de evolución real de un destino particular.

En el cuadro 3.1. presentamos una relación entre los autores que han aplicado el modelo a un destino concreto, definiendo la fase en la que se encuentra el destino en el momento del estudio, la unidad de análisis y de medida utilizada y si presenta un patrón semejante al descrito en el modelo del CVDT.

Cuadro 3.1. Revisión cronológica y clasificación de los trabajos empíricos revisados y que aplican el modelo del CVDT para explicar la evolución de los destinos turísticos

AUTOR	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE MEDIDA	FASE EN EL MOMENTO DEL ESTUDIO	SIGUE EL PATRÓN DEL CVDT/ CVP
Hovinen (1982)	Condado de Lancaster (Pensilvania)	Visitas	"Madurez"	Con modificación: "Madurez" para las fases de Consolidación y Estancamiento
Weg (1982)	Scheveningen (Holanda)	Visitas Estancias Nº de hoteles Nuevos servicios turísticos	Revitalización (Rejuvenecimiento)	No lo indica
Oglethorpe (1984)	Malta	Visitas Nº camas Nº de hoteles Porcentaje de propietarios foráneos	Declive	Sí
Butler (1985)	Highlands de Escocia	Visitas	Desarrollo	Sí

Meyent-Arent (1985)	Grand Isle (Louisiana, EEUU)	Visitas Nº habitantes	Estancamiento/ Rejuvenecimiento	Sí
Richardson (1986)	Galveston, Texas (EEUU)	Población Visitas Gasto de las visitas	Declive/Rejuvenecimiento	Sí. Aplica el modelo clásico del CVP
Keller (1987)	Territorios del noroeste de Canadá	Visitas Gasto Nivel de implicación local o foránea	Desarrollo	Sí
Wilkinson (1987)	Antigua, Araba, Sta. Lucía, Islas Vírgenes U.S. (Caribe)	Visitas	Declive	Sí
Strapp (1988)	Sauble Beach (Ontario, Canadá)	Visitas Duración de la estancia Valor persona-día	Estabilización (Post-estancamiento)	Sí, pero con modificación al incluir las segundas residencias como turismo no convencional
Cooper y Jackson (1989)	Isla de Man (Reino Unido)	Visitas	Declive	Sí
Cooper (1990)	Isla de Man (Reino Unido) y la localidad de Douglas (Isla de Man)	Visitas	Declive (Isla de Man), Estancamiento (Douglas)	Sí
Debbage (1990)	Isla Paraíso (Bahamas)	Visitas Organización industrial	Declive	Sí, aunque la duración de cada fase difiere según la isla
Weaver (1990)	Isla de Gran Cayman (Caribe)	Visitas	Desarrollo	Sí. La única desviación es que en la fase de desarrollo aumenta el control local en vez de disminuir
Foster y Murphy (1991)	Parksville y Qualicum Beach (Canadá)	Alojamiento (hotel, motel, etc.)	Rejuvenecimiento	Con modificación, de la fase de desarrollo pasa al declive
France (1991)	Barbados	Visitas Nº establecimientos Nº habitaciones	Según el área, unas están en declive y otras en fases de desarrollo	Sí
Morgan (1991)	Mallorca	Visitas	Declive	Sí. Aplica el modelo clásico del CVP
Choy (1992)	Islas del Pacífico (Hawai, Guam, Marianas del Norte, Fiji, etc.)	Visitas	Diferentes fases según la isla	No. Variedad de pautas de crecimiento según la isla
Getz (1992)	Niagara Falls (Canadá)	Nº de vehículos y pasajeros Nº de hoteles Nivel de Ocupación	"Madurez"	Con modificación: "Madurez" para las fases de Consolidación Declive y Rejuvenecimiento
Ioannides (1992)	Chipre	Visitas Nª de camas	Desarrollo	Sí

Keane *et al*. (1992)	Islas Aran (Irlanda)	Visitas Población	El trazado de la curva sugiere el Desarrollo	Sí, aunque no lo indica, la curva obtenida es similar a la del CVDT
Kermath y Thomas (1992)	Sosúa (República Dominicana)	Nº establecimientos turísticos	Desarrollo Estancamiento	Sí, aunque analiza por separado el sector turístico formal (desarrollo) del informal (estancamiento)
Smith (1992)	Pattaya (Tailandia)	Visitas Nº habitaciones Ocupación hotelera	Sugiere otras fases, basadas en parte, a las del CVDT	Sí, aunque con fases diferentes, la curva obtenida es similar a la del CVDT
di Benedetto y Bojanic (1993)	Cypress Gardens (Florida, EEUU)	Visitas	Estancamiento	Sí
Newcomb (1993)	Cypress Gardens (Florida, EEUU)	Visitas	Estancamiento/Rejuvenecimiento	Sí, aunque no se ajuste perfectamente al patrón por la influencia de factores externos
Pollard y Domínguez (1993)	Torremolinos (Málaga, España)	Visitas	Estancamiento	Sí, aunque no lo indica, la curva obtenida es similar a la del CVDT
Williams (1993)	Menorca (Islas Baleares, España)	Visitas Nº habitaciones hotel Estructura de empleo	Estancamiento	Sí, aunque presenta una versión ampliada (más fases) del modelo del CVDT
Harrison (1995)	Swaziland (África)	Estancias hoteleras Nº de hoteles Visitas	Declive e intentos por el Rejuvenecimiento	No. Presenta algunas fases diferentes que reflejan mejor la evolución del área
Sofield (1995)	27 provincias de Indonesia)	1)instituciones de gobierno locales y provinciales; 2)características geográficas; 3)desarrollo de la oferta turística; 4)disponibilidad de información; 5)importancia económica del sector, 6)tendencia de crecimiento económico	Cada una de las 27 provincias se encuentra en fases diferentes	Sí
Formyca y Usyal (1996)	Italia	Visitas Estancias	Declive	Sí, aunque la curva es bastante irregular. Al aplicar el modelo del CVP hace referencia a la fase de madurez
McNutt y Oreja (1996)	Tenerife (España)	Capacidad alojativa Visitas	Estancamiento (Zona Norte),Crecimiento (Zona Sur)	Sí
Agarwal (1997)	Torbay (Reino Unido)	Visitas - trimestres -	Rejuvenecimiento	Sí, aunque sugiere la introducción de la fase de "Reorientación" entre la de Estancamiento y Pos-estamiento

Digance (1997)	Thredbo River Valley (Área alpina de Australia)	Visitas	Exploración	Sí
Douglas (1997)	Papua Nueva Guinea (PNG), Islas Solomon y Vanuatu (Melanesia)	Visitas	PNG e Islas Solomon Declive y Vanuatu Rejuvenecimiento	No. La historia colonial de cada país ha determinado el tipo y ritmo de crecimiento del turismo
Gonçalves y Aguas (1997)	Algarve (Portugal)	Nº pernoctaciones en establecimientos alojativos	Consolidación	Sí
Prosser (1997)	Gold Coat y Coffs Harbour (Australia)	Población Empleo/Desempleo	Rejuvenecimiento	Sí
Tooman (1997)	Smoky Mountain region (Regiones montañosas de Tennessee y Norte de Carolina, EEUU)	Indicadores cuantitativos de bienestar social	Implicación y Desarrollo (según la zona)	Sí, aunque destinos analizados se encuentran en diferentes fases
Camisón y Monfort (1998)	Comunidad Valenciana y Costa Blanca (España)	Visitas Plazas hoteleras Pernoctaciones hoteleras	Revitalización	Con modificación: "Madurez" para las fases de Consolidación y Estancamiento
Priestley y Mundet (1998)	Lloret de Mar, Sitges, l'Esartit (Cataluña, España)	Población Capacidad establecimientos alojativos	Declive	Sí, aunque en los casos de Sitges y l'Estartit no se alcanza la capacidad de carga
Russell y Faulkner (1998)	Coolangatta (Australia)	Visitas	Declive	Sí, aunque el CVDT comienza en la fase de desarrollo debido a la llegada temprana del turismo de masas al área. Asimismo, la inversión de capital es escasa en las fases de desarrollo y consolidación
Twining-Ward y Baum (1998)	Isla de Bornholm (Dinamarca), Isla de Gotland (Suecia) e Islas Aland (Finlandia)	Visitas	Islas Aland Estancamiento e Islas Bornholm y Gotland Declive	Sí
Dahles y Bras (1999)	Lombok y Yogyakarta (Indonesia)	Visitas Ingresos Habitaciones hotel	Lombok Desarrollo y Yogyakarta Consolidación	Sí
Knowles y Curtis (1999)	Destinos mediterráneos	Visitas	Declive	Sí, aunque reformulan la fase de post-estancamiento donde las medidas de rejuvenecimiento sólo lograrán retrasar temporalmente su tendencia al declive
Prideaux (2000)	Costa *Sunshine* (Australia)	Visitas regionales, nacionales e internacionales	Declive	Sí, auque el avance del destino es una función de los ajustes de oferta y demanda turística

Upchurch y Teivane (2000)	Riga (Latvia)	Llegadas de no-residentes Establecimientos alojativos Porcentaje de Viajeros según duración de la estancia	Exploración	Sí
Weaver (2000a)	Costa Dorada (Australia)	Visitas	Declive	Sí, aunque sugiere otros escenarios posibles en la evolución de los destinos
Berry (2001)	Región de Cairns/Port Douglas (Australia)	Emplea una gran variedad de variables	Estancamiento	Sí
Johnston (2001b)	Kona (Hawai'i)	Visitas	Estabilidad - sub-etapa peteneciente a la "Madurez"-	Sí, aunque incorpora una serie de etapas dentro de las fases enunciadas por Butler además de hacer referencia a la etapa de "madurez"
Lundtorp y Wanhill (2001)	Isla de Man (Reino Unido) e Isla de Bornholm (Dinamarca)	Visitas	Isla de Man Estancamiento y Bornholm Rejuvenecimiento	Sí. El modelo consigue plasmar el desarrollo de las islas mientras el mercado sea homogéneo
Toh *et al.* (2001)	Singapur	Visitas	"Madurez"	Con modificación: "Madurez" para las fases de Consolidación y Estancamiento
Agarwal (2002)	Minehead, Weymouth y Scarborought (Inglaterra)	Visitas Estancias Nº turistas por un día	Declive	Sí
Aguiló *et al.* (2002)	Islas Baleares	Precios de los productos turísticos	Post-estancamiento	Sí
Moss *et al*. (2003)	Mississippi (EEUU)	Ingresos brutos (unidad de análisis casinos)	Estancamiento	Sí
Moore y Whitehall (2005)	Barbados (Caribe)	Porcentaje de cambio anual de estancias trimestrales	Distintas fases según el mercado considerado	El concepto de ciclo de vida provee una adecuada explicación sobre las fases de crecimiento de cada mercado aunque no se identifica un patrón común para todos ellos

Fuente: Elaboración propia

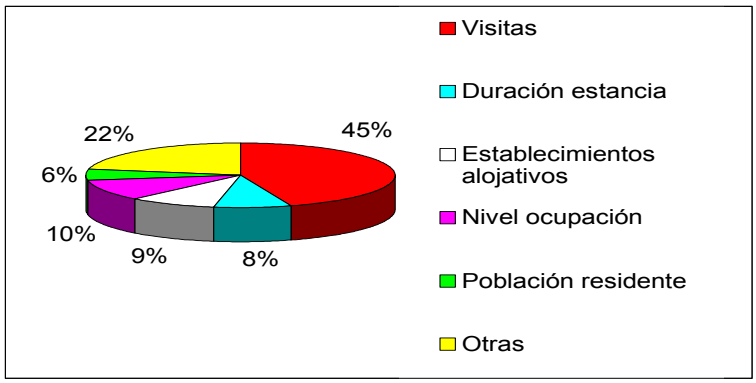
Unidad de análisis. Exceptuando el estudio de Moss *et al.* (2003) que se centra en cómo ha evolucionado una atracción turística concreta - los casinos - en el estado de Missisipi - EEUU - y el estudio de Benedetto y Bojanic (1993) que analiza el ciclo de vida del parque temático *Cyprés Gardens* - Florida, EEUU -, la unidad de análisis en el resto de trabajos estimados son destinos turísticos pertenecientes a los cinco continentes, localizados en países

tan dispares como Canadá, Chipre, Dinamarca, Portugal, España, Holanda, Malta, EE.UU o Finlandia, entre otros. La mayoría se trata de destinos costeros - ej., Mallorca, Tenerife, Algarve, Costa Blanca - y una gran parte de los mismos están situados en islas o archipélagos - ej., Malta, Grand Isle, Isla de Man, Isla Paraíso, Isla de Gran Caimán, Mallorca, Islas del Pacífico, Chipre, Menorca, Tenerife, Islas Solomon, Hawai -.

Otro dato a destacar, es que el 70% de los trabajos se centra en el análisis de un único destino mientras que el 30% de trabajos restantes estudia la evolución de varios destinos situados en una misma área geográfica (ej., Choy, 1992; Sofield, 1995; Priestley y Mundet, 1998).

Unidad de medida. Las fuentes de información utilizadas para conocer el progreso del destino están relacionadas con las características de la visita - ej., número, duración, repetición de las visitas - y con los establecimientos alojativos - ej., registros en hoteles, capacidad, número de habitaciones de hotel, establecimientos hoteleros -. En la mayoría de los trabajos esta información proviene de fuentes secundarias - normalmente se trata de estadísticas que publican organismos oficiales -.

Gráfico3.1. Unidad de medida

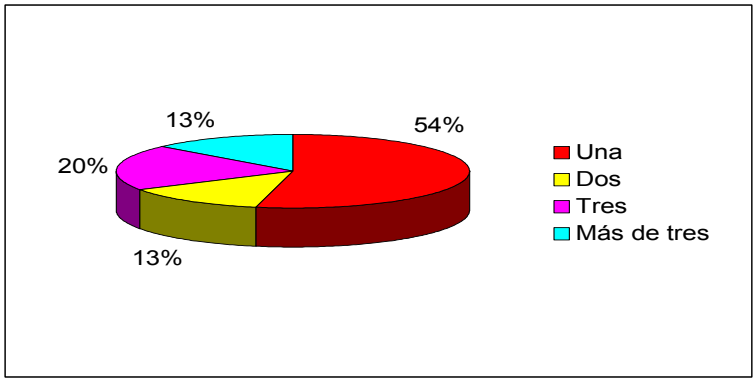


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que comentábamos en el primer capítulo, en el gráfico 3.1. se confirma que la unidad de medida más utilizada es el número de visitas con un empleo del 45% con respecto al resto de medidas.

En más de la mitad de los trabajos se utiliza una única unidad de medida, que en la mayoría de los casos se trata del número de visitas. Según el destino que se trate, el número de visitas es un dato más o menos complejo de obtener. En los destinos isleños, esta variable es más fácil de controlar, pues el recuento de visitas se hace a través de los turistas que llegan a los aeropuertos.

Gráfico 3.2. Número de medidas empleadas



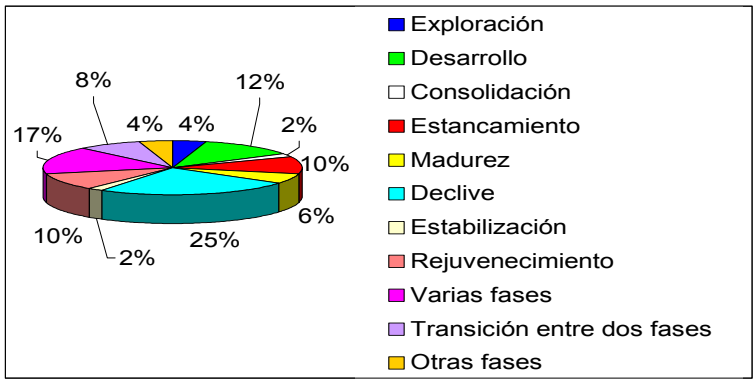
Fuente: Elaboración propia

Fase en el momento del estudio. La denominación de las fases coincide, en la mayoría de los casos, con las fases enunciadas por Butler (1980). Las experiencias que se desvían del modelo, lo hacen sólo en parte, bien presentado otras fases diferentes pero basadas en el modelo (Smith, 1992), agrupando fases en una más genérica - ej., combinando la fase de consolidación y estancamiento en la fase de madurez - (Hovinen, 1982; Getz, 1992; Formica y Usyal, 1996; Camisón y Monfort, 1998), manteniendo unas e incluyendo otras nuevas (Williams, 1993; Harrison, 1995; Agarwal, 1997), o bien determinando, en una misma área geográfica, diferentes fases a la vez según la zona considerada de la misma (Choy, 1992; McNutt y Oreja, 1996; Douglas, 1997; Tooman, 1997; Twining-Ward y Baum, 1998; Lundtorp y Wanhill, 2001).

La inmensa mayoría de los destinos analizados se encuentran, en el momento de su estudio, en las últimas fases del ciclo de vida. Esto nos indica

que se trata de destinos ampliamente conocidas y que tienen cierta antigüedad en su consideración como destinos.

Gráfico 3.3. Fase en la que se encuentra el destino en el momento del estudio



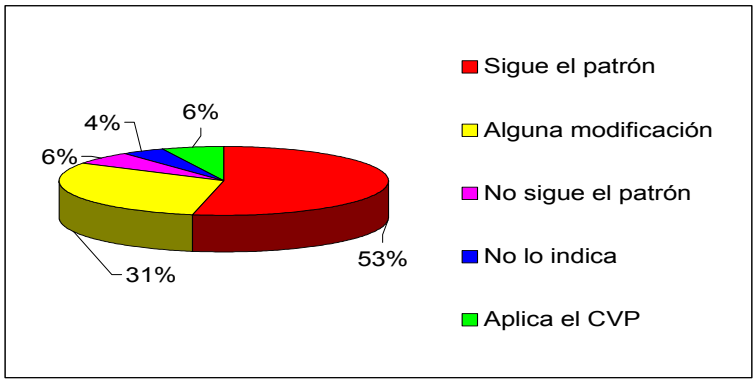
Fuente: Elaboración propia

La fase más frecuente es la de declive - con un 25% -, seguida por las fases de desarrollo, rejuvenencimiento y estancamiento - cada una de ellas representan un 12%, 10% y un 10% respectivamente -. De los estudios recopilados, los que examinan la evolución de varios destinos pertenecientes a una misma área geográfica, coinciden en señalar que no se encuentran en la misma fase de crecimiento. Un 6% de los destinos se sitúan en la fase de madurez - denominación que se recoge en el modelo clásico del CVP -.

Patrón de evolución que revela el destino. Con respecto a la senda de evolución, los resultados son diversos; mientras que unos casos validan el modelo, otros sufren desviaciones del mismo y algunos siguen una trayectoria diferente a la del ciclo de vida. Aunque hemos comprobado que no existe consenso en cuanto la aplicabilidad del modelo de Butler (1980) a determinados destinos - gráfico 3.4. - todos siguen un proceso de evolución que en algunos casos se ajusta a otros patrones.

En más de la mitad de los estudios, el destino sigue el patrón de evolución sugerido en el CVDT, mientras que en el 31% lo sigue pero con alguna modificación. En tres de los 52 casos estimados se aplica el modelo del CVP para explicar la evolución del destino. Sólo un 6% de los trabajos no evidencia la evolución, mientras que en el 4% restante no lo indica.

Gráfico 3.4. Patrón de evolución del destino



Fuente: Elaboración propia

Oppermann (1998b) elogia el modelo de Butler (1980) indicando que probablemente sea el único modelo en turismo que ha sido probado con atención en muchos contextos diferentes y al que se le ha sugerido - en determinados casos - algunas modificaciones para adecuarse a situaciones específicas de destinos concretos. También Weaver (2000a) destaca que es difícil desafiar la primacía del modelo de Butler (1980) como el modelo más citado y empíricamente investigado dentro de los que tratan de describir el crecimiento del turismo en destinos particulares.

3.2. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS AL MODELO DE FIDELIDAD

Las fuentes informativas que hemos recopilado en estos estudios empíricos recogen la forma en que se ha elaborado o diseñado la investigación - población, tamaño de la muestra, método de recogida de información y unidad de análisis -, los constructos que explican la fidelidad - basados en el enfoque conductual, actitudinal o en una combinación de los mismos -, las medidas o escalas utilizadas y método y tipo de análisis realizado.

Cuadro 3.2. Clasificación de los trabajos empíricos revisados en función del proceso de obtención de información y de la técnica de análisis

AUTOR	TEMA CENTRAL	TÉCNICA RECOGIDA INFORMA-CIÓN/MUESTRA	UNIDAD DE ANÁLISIS	CONSTRUCTOS	MEDIDA/ESCALA	MÉTODO Y TIPO DE ANÁLISIS
Guest (1944,1955)	Preferencia en las marcas	Panel de datos 813 estudiantes (1944) reducida a 165 (1955)	16 categorías de productos de establecimientos de comestibles	Comportamiento	Estabilidad de las compras a lo largo del tiempo	Cuantitativo Coeficientes de correlación entre dos perío-dos
Brown (1952, 1953)	Análisis de la fidelidad a la marca según patrón de compra	Panel de datos 100 hogares	9 categorías de productos de establecimientos de comestibles	Comportamiento	Secuencia de compra de una determinada marca	Cuantitativo Descriptivo
Cunningham (1956)	Análisis de la fidelidad a la marca según patrón de compra	Panel de datos 66 familias (durante dos períodos)	7 categorías de productos de establecimientos de comestibles	Comportamiento	Porcentaje de compra	Cuantitativo Coeficientes de correlación entre dos perío-dos
Farley (1964)	Importancia de variables asociadas con la estructura del mercado en el patrón de consumo	Panel de datos 16 hogares	8 categorías de productos de establecimientos de comestibles	Comportamiento	Repetición de la compra/Cambio de marca en función de variables asociadas con la estructura del mercado	Cuantitativo Coeficientes de correlación Análisis factorial
Tucker (1964)	Análisis de la fidelidad a la marca según patrón de compra	Panel de datos 42 mujeres	4 marcas dife-rentes de barra de pan	Comportamiento	Secuencia de compra de una determinada marca	Cuantitativo Descriptivo
Frank y Boyd (1965)	Características de la de-manda de determinadas marcas	Panel de datos 491 hogares	44 categorías de productos de establecimientos de comestibles	Variables descriptivas Comportamiento	· Socioeconómicas · Proporción de compras	Cuantitativo Coeficientes de correlación parcial y múltiple
Massy *et al*. (1968)	Análisis de la fidelidad a la marca según patrón de compra	Panel de datos 670 hogares (en 2 perío-dos)	3 categorías de productos de establecimientos de comestibles	Variables descriptivas Comportamiento	· Características socioeconómicas y de personalidad · Estabilidad de las compras a lo largo de los dos períodos de tiempo	Cuantitativo Coeficientes de correlación entre dos perío-dos F-ratio
McConnell (1968)	La fidelidad a la marca depende de la calidad percibida	Cuestionario 60 consumidores de cerveza	3 marcas de cerveza	Comportamiento Calidad percibida	▪ Repetición de la compra/Cambio de marca ▪ Preferecia: Escala Likert 1-5 ▪ Precio	Cuantitativo ANOVA F-ratio

Grahn (1969)	Medición de la fidelidad mediante la repetición de la compra	Panel de datos 1041 hogares	Tiendas de venta productos perecederos	Comportamiento	Frecuencia de compra en diferentes períodos	Cuantitativo Distribución binomial negativa
Carman (1970)	Determinantes personales en la fidelidad a la marca	Panel de datos 197 hogares	Cadenas de alimentación y marcas de comida	Variables descriptivas Comportamiento	▪ 10-ítemes: Socioeconómicas/demográficas/culturales ▪ 17-ítemes: Personalidad/rol percibido ▪ 14-ítemes: Exposición a la información/localización geográfica ▪ 7-ítemes: Demanda	Cuantitativo Regresiones Estadístico Kruskal-Wallis H Análisis AID - Detector Interacción Automática -
Jacoby (1971b)	Fidelidad a múltiples marcas	Entrevista 51 amas de casa	9 marcas de mezclas para preparar tartas	Calidad percibida Intención de comporta.[13]	· Diferencias de calidad percibidas escala de 0 a 100 · Comparación de las marcas a pares	Cuantitativo Escala de valores Bradley-Terry-Luce
Jacoby y Kyner (1973)	Conceptualización y medición de la fidelidad a la marca	Experimento de laboratorio 80 niños de 6-9 años	2 marcas de caramelos	Preferencia Comportamiento	· Métodos de "cara sonriente" y suma constante. Escala Likert 1-7 · Elección de una determinada marca	Cuantitativo Descriptivo ANOVA Test de intervalo secuencial Newman-Keuls, χ^2
Newmann y Werbel (1973)	La fidelidad depende de la deliberación del individuo en la elección de la marca	Entrevistas personales 249 hogares	6 tipos ectrodomésticos	Deliberación Comportamiento	· 6 Variables relacionadas con la marca y con el individuo · Elección de una determinada marca	Cuantitativo Análisis de Clasificación Múltiple
Charlton y Ehrenberg (1976)	Estudio de la fidelidad a la marca sin y con la presencia de actividades de marketing	Parte del estudio se realiza en condiciones de laboratorio Panel de datos 158 amas de casa	Marcas de detergente y te	Estímulo en marketing Comportamiento Actitud	· Promoción, anuncios, disponibilidad marca · Frecuencia de compra · 7-ítemes: Atributos de la marca	Cuantitativo Descriptivo χ^2

[13] Intención de comportamiento

Miller y Granzin (1979)	La fidelidad depende de los beneficios que desea obtener un consumidor en un establecimiento	Panel de datos 172 personas	6 cadenas de hamburgueserías	Variables descriptivas Beneficios deseados Comportamiento	· 19-ítemes: Demográficas. Escala nominal, codificación 0/1 · 18-ítemes: Atributos de la cadena. Escala "poco importante-muy importante" · Proporción de visitas en cada cadena	Cuantitativo Correlación Canónica χ^2
Goldberg (1982)	Análisis del efecto del estilo de vida en la fidelidad a la marca difiere según segmentos de consumidores	Cuestionario administrado vía entrevista personal 1000 bebedores de cerveza	Marcas de cerveza	Variables descriptivas Actitud Comportamiento	· 5-ítemes: Demográficas · 11-ítemes: Estilo de vida · Atributos de la marca. Escala diferencial semántico 0-6 · Porcentaje de compra	Cuantitativo Cluster Regresiones
LaBarbera y Mazursky (1983)	Influencia de la satisfacción en el comportamiento futuro	Panel de datos 87 consumidores	5 categorías de productos	Intención de comporta. Satisfacción Comportamiento	· 1-ítem. Escala 1-5 · 1-ítem. Escala 1-5 · Nº de sucesivas compras de la misma marca	Cuantitativo Correlación Análisis discriminante *t*-Test,χ^2, F-ratio, Lambda Wilks
Tranberg y Hansen (1986)	Análisis de la fidelidad al establecimiento y a la marca según patrón de compra	Sistema "PROFIL" basado en entrevistas 1500 consumidores	684 marcas agrupadas en 84 categorías de productos	Variables descriptivas Comportamiento Calidad percibida Precio percibido	· 4-ítemes: Demográficas · Proporción de compra en un establecimiento y a una marca · 1-ítem. Escala 1-5 · 1-ítem. Escala 1-5	Cuantitativo Descriptivo
Tellis (1988)	El impacto de la publicidad en las compras es moderado por la fidelidad a la marca	Panel de datos de compras y de registros de exposición a publicidad en televisión 251 hogares	10 marcas de papel higiénico	Variables de marketing Comportamiento	· Publicidad en TV, precio, cupones, muestras · Volumen de compra	Cuantitativo Regresiones Correlaciones t-Test
Woodside *et al.* (1989)	Análisis de la relación entre La calidad del servicio, la satisfacción y el comportamiento futuro	Entrevistas telefónicas 172 hospital 1 y 220 hospital 2	2 Hospitales	Calidad del servicio Satisfacción Intención de comporta	· 18-ítemes: Atributos del hospital. Escala de 3 y de 5 puntos según ítem · 1-ítem. Escala 0-10 · 1-ítem: Intención de volver. Escala 0-10	Cuantitativo Regresión múltiple Correlaciones *t*-Test
Krishnamurthiy Raj (1991)	Relación entre la sensibilidad al precio y la fidelidad a la marca	Panel de datos No especifica el nº de hogares seleccionados	Marcas de café	Sensibilidad al precio Comportamiento	· Precio · Proporción de compras	Cuantitativo Regresiones *t*-Test
Bloemer y Lemmink (1992)	Análisis de la influencia de la satisfacción en la fidelidad a la marca con el comerciante	Cuestionario por correo (incluye preguntas abiertas) 416 clientes	Automóviles	Intención de comporta. Satisfacción	· 3-ítemes: Volver a comprar la misma marca. Escala 9 puntos · 3-ítemes: Volver a comprar al mismo comerciante. Escala 9 puntos. · 2-ítemes. Escala Likert 1-5	Cualitativo Cuantitativo Coeficientes de correlación Descriptivos Regresiones

Cronin y Taylor (1992)	Analiza la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y el comportamiento futuro	Entrevistas personales 660 consumidores	4 tipos de servicios: banco, comida rápida, control de plagas y lavado en seco	Satisfacción Calidad del servicio percibido Intención de comporta.	· 1- ítem. Escala 1-7 · 22-ítemes: Expectativas. Adaptado Parasuraman *et a*l. (1988). Escala 1-7 · 22-ítemes: Percepciones. Adaptado Parasuraman *et al*. (1988). Escala 1-7 · 22-ítemes: Importancia. Adaptado Parasuraman *et al*. (1988). Escala 1-7 · 1-ítem: Calidad general. Escala 1-7 · 1-ítem: Intención comprar. Escala 1-7	Cuantitativo LISREL 7, SPSS-X Regresiones Análisis factorial confirmatorio Coeficientes de correlación *t*-Test Bondad del ajuste: χ^2, GFI, AGFI, RMSR
Oliva *et al.* (1992)	Análisis de la relación entre la satisfacción, coste de la transacción y la fidelidad	Cuestionario por correo 89 clientes	Compañía eléctrica	Satisfacción Coste transacción Actitud	· 5-ítemes. Escala 1-5 puntos · 4-ítemes. Escala 1-5 puntos · 1-ítem. Escala 1-5 puntos	Cuantitativo Descriptivo Factorial Regresiones F-test
Anderson y Sullivan (1993)	Una alta calidad en los productos ofrecidos lleva a una base de clientes más satisfechos, con una alta probabilidad de ser fidelizados	Cuestionario por teléfono 22.300 consumidores	57 compañías	Calidad percibida Fácil evaluar calidad Satisfacción Expectativas Grado de confirmación Intención de comporta.	· 2-ítemes. Escala 1-10 puntos · 1-ítem. Escala 1-10 puntos · 1-ítem. Escala 1-10 puntos · 1-ítem. Escala 1-10 puntos · 1-ítem. Escala 1-10 puntos · 1-ítem. Escala 1-10 puntos	Cuantitativo Correlaciones Elasticidades *t*-Test, R^2, Chow test, F-estadístico, ratio-probabilidad test
Biong (1993)	Análisis de la fidelidad de los supermercados a sus proveedores	Cuestionario por correo 347 gerentes de supermercados	Supermercados	Satisfacción Fuerza de ventas Producto Rentabilidad Apoyo en marketing Intención de comporta.	· 1-ítem. Escala 1-6 puntos · 10-ítemes. Escala 1-6 puntos · 3-ítemes. Escala 1-6 puntos · 3-ítemes. Escala 1-6 puntos · 2-ítemes. Escala 1-6 puntos · 1 ítem: Mantener la relación. Escala 1-6 puntos	Cuantitativo Descriptivo Análisis de componentes principales Correlaciones Regresión múltiple α de Cronbach
Boulding, *et al*. (1993)	Estudio de la relación entre la calidad y el comportamiento futuro	Estudio 1. Experimento en condiciones de laboratorio 96 profesionales Estudio 2. 177 clientes	Visitas simuladas a un hotel Institución educativa	Calidad Intención de comporta. Expectativas Calidad del servicio Intención de comporta.	· 1-ítem. Escala 100 puntos · 2-ítemes · 2-ítemes. Escala 100 puntos · 36-ítemes: Expectativas. Parasuraman *et al.* (1988) modificado. Escala 1-7 puntos · 36-ítemes: Percepciones. Parasuraman *et al*. (1988) modificado. Escala 1-7 puntos · 6-ítemes: Mantener la relación	Cualitativo. Estudio 1 Cuantitativo. Estudio 2 Ecuaciones estructurales Descriptivo Correlaciones Validez discriminante *t*-Test α de Cronbach, χ^2

Ostrowski *et al*. (1993)	Análisis de la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad en las líneas aéreas comerciales	Cuestionario autoadministrado 105.000 pasajeros	Aerolíneas	Razones para la elección del vuelo Calidad servicio Imagen Intención de comporta.	· 4-ítemes. 10 puntos a repartir entre los 4 ítemes · 17-ítemes. Escala 1-4 puntos · Relacionar una serie aerolíneas con ciertos atributos · 1-ítem	Cuantitativo Descriptivo Regresiones *t*-Test
Selnes (1993)	Análisis de la relación entre la satisfacción, la reputación de la marca y la fidelidad	Cuestionario por (a) teléfono y por (b) correo (a) 707 clientes (b) 325 estudiantes	4 servicios: seguros, educación, alimentación y telefonía	Reputación marca Satisfacción Calidad	· 2-ítemes. Escala de 6 puntos · 3-ítemes. Escala de 5 y de 10 puntos · 3-ítemes. Escala de 6 puntos · 2-ítemes. Escala de 6 puntos	Cuantitativo LISREL 7 Validez: discriminante y convergente Bondad del ajuste: χ^2, AGF, RMSE α de Cronbach, *t*-Test
McAlexander *et al.* (1994)	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y el comportamiento futuro	Cuestionarios por correo 346 pacientes	Servicios sanitarios	Calidad Satisfacción Intención de comporta.	· SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) y SERVQUAL (Parasuraman, 1985) · Cronin y Taylor (1992) · Cronin y Taylor (1992)	Cuantitativo Ecuaciones estructurales - LISREL 7 y PRELIS - Bondad del ajuste: χ^2, GFI, AGFI, DELTA, RMR, RNI, Tucker-Lewis α de Cronbach, *t*-Test
Taylor y Baker (1994)	Análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y su contribución en el comportamiento futuro	Cuestionarios por entrevista personal 426 consumidores	4 servicios: salud, ocio, transporte aéreo y telefonía	Calidad del servicio Satisfacción Intención de comporta.	· 3-ítemes. Escala 7 puntos "pobre-excelente" · 4-ítemes. Escala 7 puntos "muy insatisfecho-satisfecho · 3-ítemes. Escala 7 puntos "en desacuerdo-acuerdo"	Cuantitativo Correlaciones α de Cronbach, *t*-Test
Berné *et al*. (1996)	Análisis de la relación entre la calidad percibida, la satisfacción y la fidelidad	Encuesta personal 468 hogares	Supermercados	Satisfacción Calidad Costes de cambio Actitud Comportamiento	· 1-ítem · 1-ítem · 3-ítemes · 1-ítem. Búsqueda de alternativas · 1-ítem. Gasto	Cuantitativo Coeficientes logia y tobit χ^2, *t*-Test
Gremler y Brown (1996)	Análisis de la fidelidad al servicio y de los factores que influyen en su desarrollo	Entrevistas en profundidad 21 clientes y 20 empleados	Varios servicios	Satisfacción Costes de cambio Relaciones interpersonales	Entrevista semi-estructurada donde los encuestados deben definir lo que para ellos significa la fidelidad y discutir qué factores la determinan	Cualitativo

Hallowell (1996)	Análisis de la relación entre la satisfacción, la fidelidad y la rentabilidad de los bancos	Cuestionario Clientes (no especifica el tamaño de la muestra)	59 sucursales Bancos	Variables descriptivas Satisfacción Rentabilidad Comportamiento	· Demográficas · 28-ítemes. Escala Likert 1-7 · Beneficios de cada división · Duración-relación (ratio-retención) · Profundidad-relación (servicios contratados)	Cuantitativo Regresiones Correlaciones
Zeithaml *et al.* (1996)	Influencia de la calidad del servicio en el comportamiento futuro	Cuestionarios por correo 3069 clientes	4 servicios: ordenadores, minorista, seguro-automóvil, seguro-vida	Calidad del servicio Intención de comporta.	· SERVQUAL Parasuraman (1998). Escala de 9 puntos · 13-ítemes. Escala 7 puntos	Cuantitativo Descriptivo Regresiones α de Cronbach
Pritchard y Howard (1997)	Clasificación de los turistas según el tipo de fidelidad que reflejen	Cuestionario autoadministrado 428 turistas	3 servicios: transporte, alojamiento, ocio	Variables descriptivas Actitud Comportamiento Satisfacción Calidad del servicio percibida Implicación	· 4-ítemes: Demográficas · 1-ítem Day (1969) · 2-ítemes Day (1969) · 2-ítemes Oliver (1980) · 10-ítemes Parasuraman, *et al*. (1988) · 10-ítemes Laurent y Kapferer (1985)	Cuantitativo Cluster ANOVA y MANOVA Análisis Discriminante F-test, Scheffe test , Lambda de Wilks, χ^2
Andreassen y Lindestad (1998)	Análisis del impacto de la imagen corporativa en la calidad, satisfacción y fidelidad del consumidor	Entrevistas telefónicas 600 clientes	3 touroperadores	Imagen corporativa Satisfacción Valor Calidad Intención de comporta.	· 3-ítemes. Escala 10 puntos · 3-ítemes. Escala 10 puntos · 2-ítemes. Escala 10 puntos · 3-ítemes. Escala 10 puntos · 1-ítem. Escala 10 puntos	Cuantitativo Ecuaciones estructurales - LISREL 8 - α de Cronbach, *t*-Test Bondad del ajuste: χ^2, GFI, AGFI, RMR, RMSA
de Ruyter *et al.* (1998)	Análisis de la relación entre la imagen, la satisfacción y la fidelidad al establecimiento	Cuestionarios 124 clientes	Establecimiento	Satisfacción Intención de comporta. Imagen Compromiso Implicación Deliberación	· 1-ítem. Escala 0-100% · 1-ítem. Escala 0-100% · 4-ítemes. Escala Likert 1-5 · 8-ítemes. Escala Likert 1-5 · 5-ítemes. Escala Likert 1-5 · 3-ítemes. Escala Likert 1-5	Cuantitativo Regresiones Correlaciones α de Cronbach
Bloemer *et al.* (1998)	Análisis de la relación entre la imagen, la satisfacción, la calidad del servicio y la fidelidad al banco	Cuestionario por teléfono Clientes (no especifica tamaño muestral, pero sí que es representativa de la población objeto de estudio)	Banco	Imagen Satisfacción Calidad Intención de comporta. Compromiso	· 17-ítemes. Escala Likert 1-4 · 1-ítem. Escala 1-10 puntos · 19-ítemes adaptado Parasuraman *et al.* (1988). Escala Likert 1-4 · 1-ítem. Escala 0-100% · 4-ítemes. Escala Likert 1-4	Cualitativo, previo al cuantitativo Cuantitativo Correlaciones Regresiones Análisis factorial α de Cronbach

Bowen y Shoemaker (1998)	Cómo los hoteles de lujo pueden llevar a cabo una estrategia basada en la fidelización del cliente	Entrevistas en profundi-dad 22 hoteles de lujo Cuestionarios por correo 892 clientes	Hoteles	Actitud Intención de comporta.	· 18-ítemes: Atributos. Escala Likert 1-7 · 6-ítemes. Escala Likert 1-7	Cualitativo, previo al cuantitativo Cuantitativo Descriptivo Regresiones NFI
de Ruyter y Bloemer (1998)	Análisis de la relación entre la calidad percibida del servicio, la fidelidad y los costes de cambio	Cuestionario estructurado 612 clientes	5 servicios: salud, teatros, comida rápida, supermercados, parques de atracciones	Intención de comporta. Calidad percibida del servicio Costes de cambio	· 13-ítemes Zeithaml *et al.* (1996). Escala 9 puntos · 22-ítemes SERVQUAL Parasuraman *et al*. (1988). Escala 9 puntos · 3-ítemes. Day (1969). Escala 9 puntos	Cuantitativo Descriptivo Análisis factorial Regresiones parcial , múltiple y moderado F-test, α de Cronbach, *t*-Test
Mittal y Lassar (1998)	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad	Cuestionario 233 clientes	2 servicios: sanitario, repa-ración coches	Variables descriptivas Satisfacción Intención de comporta. Calidad técnica Calidad funcional Calidad percibida	· 3-ítemes: Demográficas: · 1-ítem. Escala 1-5 puntos · 1-ítem. Escala 1-3 puntos · 1-ítem. Escala 1-5 puntos · 1-ítem. Escala 1-5 puntos · 21-ítemes Parasuraman *et al*. (1994). Escala Likert 1-5	Cuantitativo Correlaciones Análisis Discriminante
Söderlund (1998)	Análisis del impacto de la satisfacción en la fidelidad del consumidor	Encuesta 65 clientes	Proveedores	Satisfacción Intención de comporta. Comportamiento	· 3-ítemes. Escala 1-7 puntos · 2-ítemes. Escala 1-7 puntos · 4-ítemes. Escala 1-7 puntos	Cuantitativo Descriptivo Análisis factorial Correlaciones Regresiones α de Cronbach, *t*-Test
Stank *et al*. (1999)	Efecto del desempeño del servicio en la satisfacción y fidelidad del cliente	Entrevistas telefónicas 257 responsables de restaurantes	Restaurantes de 6 cadenas de "comida rápida"	Variables descriptivas <u>Desempeño del servi-cio:</u> Desempeño operativo Desempeño de las relaciones Satisfacción Intención de comporta.	Demográficas Basado y adaptado de Roth y Van der Velde (1991) y SERVQUAL (Parasuraman *et al*. (1985) · 6-ítemes. Escala 7 puntos · 5-ítemes. Escala 7 puntos · 4-ítemes Leuthesser y Kohli (1995). Escala Likert 1-7 · 6-ítemes basado en Cronin y Morris (1989) y Morgan y Hunt (1994). Escala Likert 1-7	Cuantitativo Ecuaciones estructurales - EQS 5.5 - Análisis factorial confirmatorio Correlaciones Bondad del ajuste: χ^2, BBNFI, BBNNFI, CFI, CFA Multiplicador de Lagrange Wald Test *t*-Test

Dubé y Renaghan (2000)	Desarrollo de la fidelidad al hotel a través de la entrega de valor	Entrevistas telefónicas a una muestra seleccionada de una base de datos de la industria de viajes 469 viajeros	Hoteles	Valor	Mencionar los atributos del hotel que impulsan la decisión de compra	Cualitativo Descriptivo
Foster y Cadogan (2000)	Importancia de la relación cliente-vendedor en la fidelidad del cliente	Encuestas por correo 101 clientes	Empresas de venta de productos de oficina	Confianza-vendedor Satisfacción-vendedor Disposición a interactuar-vendedor Calidad percibida servicio Calidad percibida producto Confianza-empresa Actitud Intención de comporta. Comportamiento	Todos los constructos (excepto experiencia de compra) escala Likert 1-7 · 4-ítemes · 3-ítemes · 4-ítemes · 10-ítemes SERVPERF Cronin y Taylor (1992) · 2-ítemes · 4-ítemes · 4-ítemes Aaker (1996) · 8-ítemes Zeithaml *et al*. (1996) · 1-ítem: Experiencia compra.	Cuantitiativo Regresiones α de Cronbach, F-estadístico
Kandampully y Suhartanto (2000)	Análisis del rol de la satisfacción y de la imagen en la fidelidad en el sector hotelero	Cuestionarios depositados en recepción del hotel 106 huéspedes	Cadenas hoteleras	Intención de comporta. Imagen Satisfacción cliente	· 2-ítemes · 10-ítemes · 17-ítemes	Cuantitativo Regresiones - simples y múltiples -
Oppermann (2000)	Análisis de la fidelidad en los destinos turísticos	Cuestionarios por correo 139 hogares (seleccionados de la guía de teléfonos)	Destinos turísticos	Comportamiento	Frecuencia de la visita	Cuantitativo Descriptivo SPSS 6.13, χ^2

Seto (2000)	Análisis del rol de la calidad, imagen, satisfacción y confianza en la fidelidad del cliente	Entrevista personal con cuestionario estructurado Muestra clientes	Agencias de viajes	Calidad del servicio Satisfacción Imagen o reputación Confianza Intención de comporta.	· 21-ítemes Parasuraman *et a*l. (1994). Escala Likert 1-7 · 9-ítemes. Escala Likert 1-7 · 2-ítemes. Escala Likert 1-7 · 4-ítemes. Escala Likert 1-7 · 13-ítemes Zeithaml *et al.* (1996). Escala 7 puntos	Cuantitativo Ecuaciones estructurales - LISREL 8 - Análisis factorial exploratorio y confirmatorio Correlaciones Bondad del ajuste: χ^2, NCP, GFI, RGFI, RMR, AGFI, RAGFI, NFI, CFI, NNFI, IFI, AIC, CAIC Fiabilidad: α de Cronbach Validez: de concepto, convergente y discriminante
Antón y Rodríguez (2001)	Tipología y caracterización de la fidelidad a la marca	Cuestionario 240 hogares	3 categorías de productos	Variables descriptivas Satisfacción Costes de cambio Diferencias percibidas Deliberación Implicación Riesgo percibido Gusto por el cambio Experiencia de compra Intención de comporta. Comportamiento	· Demográficas · 1-ítem. Porcentaje · 4-ítemes. Escala 7 puntos · 1-ítem. Escala 7 puntos · 3-ítemes. Escala 7 puntos · 4-ítemes. Escala 7 puntos · 1-ítem. Escala 7 puntos · 3-ítemes. Escala 7 puntos · 2-ítemes. Escala 7 puntos · Porcentaje · 2-ítemes. Escala 7 puntos	Cuantitativo Correlaciones Análisis factorial Análisis cluster ANOVA Test de Tukey α de Cronbach
Brady y Robertson (2001)	Análisis del rol de la calidad del servicio y la satisfacción en la fidelidad	Entrevistas 425 clientes de Ecuador y EEUU	Establecimientos de comida rápida	Calidad del servicio Satisfacción cliente Intención de comporta.	Todos los ítemes medidos con una escala Likert 1-9 · 3-ítemes similar a Gotlieb *et al.* (1994) · 4-ítemes derivado de Westbrook y Oliver (1991) · 3-ítemes basado en Zeithaml *et al*. 1996)	Cuantitativo LISREL Coeficiente de Correlación Validez: convergente y discriminante *t*-Test Bondad del ajuste: χ^2, CFI,RNI, DELTA2
Chen y Gursoy (2001)	Análisis de la FT al destino y de sus preferencias	Cuestionarios en aeropuerto 265 viajeros	Destinos turísticos	Preferencias Comportamiento Intención de comporta.	· 17-ítemes: Atributos destino. Escala Likert 1-5 · Nº de viajes internacionales realizados · 1-ítem. Escala Likert 1-5	Cuantitativo Regresiones Path analysis Bondad del ajuste: χ^2, GFI, BCFI, RMSR
Knox y Walker (2001)	Medición de la fidelidad a la marca	Panel de datos 191 hogares	3 categorías de productos	Variables descriptivas Implicación Compromiso Comportamiento	· Demográficas, estilo de compra · 14-ítemes. Escala 7 puntos · 2-ítemes · Compras de una marca con respecto al total de compras de productos de su categoría	Cuantitativo LISREL 7, SPSS Path analysis Cluster α de Cronbach

Mattila (2001)	Las relaciones emocionales con un servicio favorecen la fidelidad al mismo	Cuestionarios 124 estudiantes universitarios	Restaurantes	Compromiso afectivo Compromiso cognitivo Actitud Comportamiento	· 6-ítemes. Escala 1-7 bipolar · 3-ítemes. Escala Likert 1-7 · 4-ítemes. Escala 1-9 bipolar · 4-ítemes. Zeithaml *et al*. (1996). Escala Likert 1-7	Cuantitativo *t*-Test, α de Cronbach
Odin *et al.* (2001)	Clarificar el concepto de fidelidad y proponer un procedimiento para su medida fiable y válido	Encuestas 1ª colección de datos. 109 estudiantes 2ª colección de datos. 334 personas	Marcas de vaqueros	Comportamiento Riesgo percibido	· 1ª muestra: 18-ítemes · 2ª muestra reducida a 4-ítemes. Escala Likert 1-6 · 7-ítemes adaptado de Kapferer y Laurent (1983)	Cuantitativo Ecuaciones estructurales Análisis factorial K-means cluster, *t*-Test Bondad del ajuste: RMSEA, Gamma, GFI, AGFI, NFI Fiabilidad: α de Cronbach, y repetición estudio con una muestra de 334 personas. Validez: de contenido, convergente, discriminante y nomológica
Petrick *et al.* (2001)	Análisis de los determinantes de la intención de volver a visitar un destino	Cuestionarios por correo 275 visitas	Destino turístico	Comportamiento Satisfacción Valor percibido Intención de comporta.	· 3-ítemes: Visitas anteriores · 1-ítem · 1-ítem · 3-ítemes: Intención de volver. Escala Likert 1-5	Cuantitativo LISREL 7 Descriptivo Correlaciones Path analysis Bondad del ajuste: χ^2 y CFI
Yu y Dean (2001)	Contribución de la satisfacción en la fidelidad del consumidor	Cuestionarios 122 estudiantes de universidad	Universidad	Satisfacción cognitiva Satisfacción afectiva Intención de comporta.	· 27-ítemes: Atributos servicio. Escala 1-7 · 7-ítemes Liljander y Strandvik (1997). Escala 1-7 · 13-ítemes Zeithaml *et al*. (1996)	Cuantitativo Análisis factorial Correlaciones Regresiones α de Cronbach, *t*-Test
Zins (2001)	Análisis de la actitud y del compromiso en la formación de la fidelidad	Cuestionarios 1790 pasajeros	Aerolíneas comerciales	Calidad percibida Imagen Satisfacción Valor percibido Intención de comporta.	· 6-ítemes. Escala Likert1-7 · 2-ítemes. Escala Likert 1-7 · 1-ítem. Escala Likert 1-10 · 1-ítem. Escala Likert 1-10 · 2-ítemes. Escala Likert 1-10	Cuantitativo Ecuaciones estructurales - AMOS 3.6 - Descriptivo Análisis factorial AVE, Test de Scheffee Bondad del ajuste: RMSEA, GFI, AGFI, CFI

Baloglu (2002)	Segmentos de clientes fieles según su actitud y comportamiento hacia el servicio	Cuestionarios 293 miembros de juego	Casinos	Variables descriptivas Confianza Compromiso Costes de cambio "Boca a oído" Cooperación Comportamiento	· Demográficas · 6-ítemes. Escala Likert 1-7 · 5-ítemes. Escala Likert 1-7 · 2-ítemes. Escala Likert 1-7 · 3-ítemes. Escala Likert 1-7 · 3-ítemes. Escala Likert 1-7 · Nº visitas, gasto, tiempo en el casino	Cuantitativo SPSS 10.0 Cluster Análisis discriminante múltiple ANOVA, MANOVA α de Cronbach, Test de Scheffee, χ^2, Lambda de Wilks
Bigné y Andreu (2002)	Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor	10 entrevistas en profundidad y dos dinámicas de grupo a consumidores Entrevista 200 empleados y visitantes	Museos interactivos	Variables descriptivas Emociones Disconfirmación Satisfacción Intención de comporta.	· Sociodemográficas · 10-ítemes. Escala diferencial semántico basado en Russell (1980) · 2-ítemes. Escala diferencial semántico 5 puntos de Oliver (1980) y Churchill y Surprenant (1982) · 5-ítemes. Escala Likert 5 puntos · 8-ítemes Zeithaml (1996) modificado	Cualitativo Cuantitativo Ecuaciones estructurales - EQS - Análisis factorial confirmatorio Path análisis Validez α de Cronbach Bondad del ajuste: χ^2, GFI, RMSEA, NFI, NNFI,CFI, AGFI, AIC
Caruana (2002)	El efecto de la calidad y la satisfacción en la fidelidad al servicio	Cuestionarios administrados por correo 205 clientes	Bancos	Calidad del servicio Satisfacción Actitud/Intención de comporta.	· 21-ítemes SERVQUAL. Escala 3 puntos · 4-ítemes Bitner y Hubbert (1994) Escala Likert 1-5 · 12-ítemes sugeridos por Gremler y Brown (1996). Escala 7 puntos	Cuantitativo LISREL 8.3 Ecuaciones estructurales Regresión múltiple ANOVA CHAID - χ^2 detector interacción Automático -, *t*-Test
Miguel (2002)	Análisis de la influencia de los factores determinantes de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelidad	Entrevistas piloto Cuestionarios 202 gerentes de establecimientos de alojamiento turístico	Empresas proveedoras de los establecimientos hoteleros	Variables descriptivas Aspectos objetivos del servicio Aspectos subjetivos del servicio Aspectos genéricos de la organización Calidad del servicio Satisfacción Intención de comporta.	Tipo de proveedor Todos los ítemes basados en diversos autores. Escala Likert 1-5 · 10-ítemes · 5-ítemes · 7-ítemes · 2-ítemes · 1-ítem · 2-ítemes	Cualitativo Cuantitativo Ecuaciones estructurales SPSS 10.0 Y AMOS 4.0 Descriptivos Correlaciones Análisis factorial Bondad del ajuste: χ^2, NFI, CFI, AIC, CAIC, RMSEA Prueba de esfericidad de Barlett Medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin
Petrick (2002)	Uso del patrón de visitas como herramienta de segmentación	Cuestionarios por correo 448 golfistas	Destinos para jugadores de golf	Satisfacción Valor percibido Intención de comporta. Comportamiento	· 4-ítemes similar a Grewal *et al*. (1998). Escala 10 puntos · 1-ítem. Escala 10 puntos · 2-ítemes. Escala 5 puntos · Nº de vacaciones de golf realizadas	Cuantitativo ANOVA test-Tukey

Srinivasan *et al*. (2002)	Antecedentes y consecuencias de la fidelidad en el comercio electrónico	Entrevistas en profundidad 42 individuos Cuestionarios administrados por e-mail 1211 clientes	Comercio electrónico	Antecedentes-evaluación Consecuencias-Comportamiento	Escala Likert 1-7 o de diferencial semántico 1-7 · 39-ítemes: Atributos · 15-ítemes Zeithaml *et al.* (1996) y Gremler (1995) · 5-ítemes Urbary *et al.* (1996)	Cualitativo Cuantitativo LISREL Correlaciones Análisis factorial Regresiones α de Cronbach, χ^2
Tian-Cole *et al*. (2002)	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y el comportamiento futuro	Cuestionario por correo 282 visitantes	Reserva Nacional de Aransas en Texas	Calidad del resultado Calidad de la experiencia Calidad del servicio Satisfacción Intención de comporta.	· 25-ítemes. Escala Likert 1-7 · 39-ítemes. Adaptado escala REP (Manfredo *et al.,* 1996) . Escala Likert 1-7 · 1-ítem. Escala 10 puntos · 4-ítemes. Escala 7 puntos diferencial semántico Crosby y Stephens(1987) · 4-ítemes. Escala Zeithalm *et al.* (1996) 7 puntos	Cuantitativo Ecuaciones Estructurales Análisis de componentes principales Validez: convergente y discriminante Multiplicador de Lagrange, R^2, α de Cronbach, *t*- Test, Wald Test Bondad del ajuste: χ^2,NNFI,CFI,GFI,PNFI,RNFI
Suárez *et al*. (2003)	Impacto de la confianza sobre la fidelidad	Cuestionario estructurado 743 usuarios	Agencias de viajes minoristas	Confianza Actitud Comportamiento por inercia	· 10-ítemes · 12-ítemes · 4-ítem	Cuantitativo EQS 5.7.a y SPSS 10.0 Ecuaciones Estructurales Validez: convergente y discriminante Bondad del ajuste: χ^2 y CFI α de Cronbach
McMullan y Gilmore (2003)	Proponen una escala para la medición de la fidelidad	Cuestionario por correo 438 clientes	250 restaurantes	Variables descriptivas Actitud: Cognitiva Afectiva Conativa Comportamiento	· Demográficas · 6-ítemes. Escala 7 puntos · 7-ítemes. Escala 7 puntos · 9-ítemes. Escala 7 puntos · 6-ítemes. Escala 7 puntos	Cuantitativo SPSS 9 Análisis componentes principales Test de Barlett Criterio de Kaiser α de Cronbach
Beerli *et al.* (2004)	Análisis de los factores determinantes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista	Encuestas personales a través de cuestionario estructurado 576 clientes	Mercado bancario minorista	Satisfacción Costes de cambio Calidad percibida Actitud Grado de colaboración	· 3-ítemes basado en Fornell (1992) Escala Likert 1-7 · 3-ítemes basado metodología Alet (1994). Escala Likert 1-7 · 20-ítemes SERVPERF Cronin y Taylor (1992) adaptado al sector bancario · 3-ítemes. Escala Likert 1-7 · 4-ítemes fundamentada en Antón *et al.* (1998). Escala Likert 1-7	Cuantitativo Ecuaciones estructurales AMOS 3.6 Correlaciones Análisis de regresión múltiple Análisis cluster *t*-Test Bondad del ajuste: χ^2, GFI, RMR, NFI, TLI, CMIN/DF, AGFI Fiabilidad: α de Cronbach

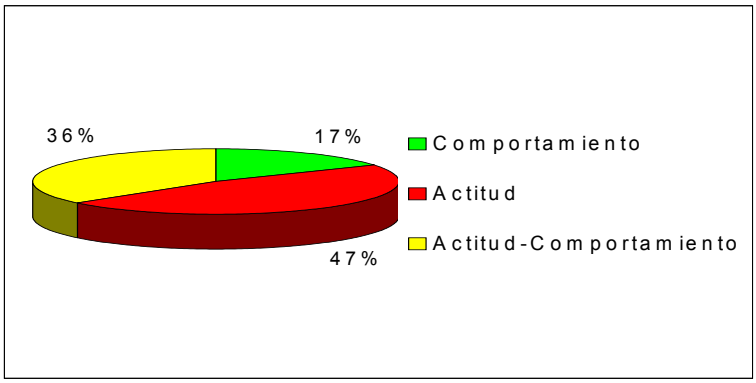
Fuente:Elaboración propia

Tema central. La mayoría de los trabajos centran su análisis en el estudio de la fidelidad según su relación con una serie de variables tales como, el patrón de compra del consumidor, determinantes personales y estilo de vida, el rol de la calidad, de la satisfacción, de la reputación, de la imagen del servicio entregado o de la influencia de la publicidad, entre otros posibles condicionantes.

Diseño de la investigación. Hay una clara diferencia entre la forma del diseño de la investigación entre los trabajos previos recopilados y los más recientes. Esto se debe a la evolución que ha experimentado el concepto de fidelidad, el cual se ha ido enriqueciendo a través de las distintas aportaciones realizadas con el paso del tiempo.

Los primeros estudios se limitan a explicar la fidelidad como una conducta efectiva del consumidor - 17% de los trabajos - mientras que los últimos, como una combinación entre su comportamiento y su actitud - 36% de los trabajos -.

Gráfico 3.5. Enfoque empleado en el diseño de la investigación

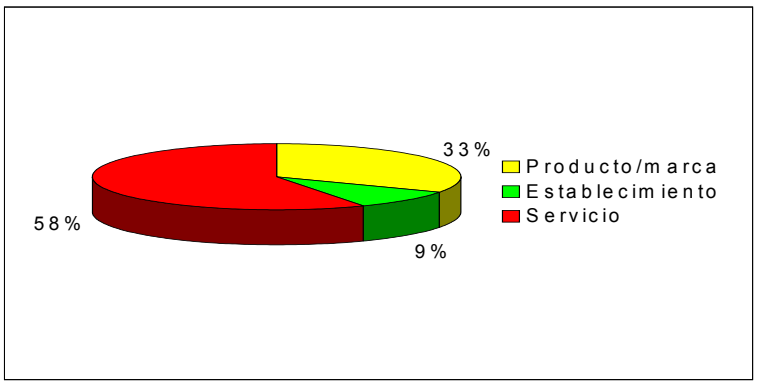


Fuente: Elaboración propia

Unidad de análisis. También existen diferencias en cuanto a la unidad de análisis. Los trabajos previos tienden hacia el estudio de la fidelidad a la marca o hacia un producto - alimentación, detergentes, ropa, etc. -. Posteriormente, se han ido incorporando nuevas experiencias que tratan la fidelidad del consumidor hacia el establecimiento - tiendas, supermecados, cade-

nas, etc. -, hacia el proveedor o a un determinado servicio - instituciones educativas, sanitarias y financieras, hoteles, etc.-.

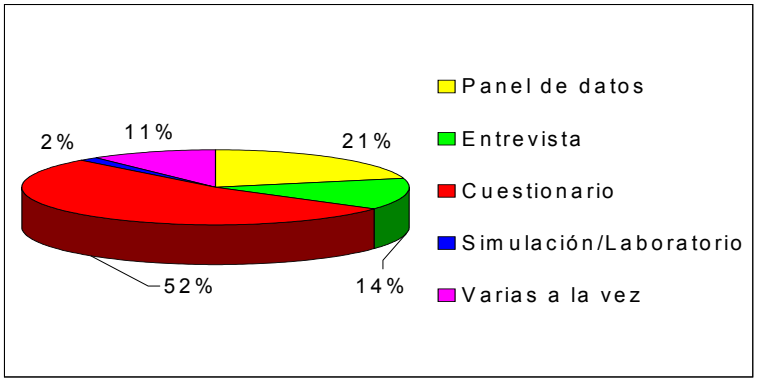
Gráfico 3.6. Unidad de análisis



Fuente: Elaboración propia

La unidad de análisis condiciona la forma de recogida de información y la población objeto de estudio. La experiencia muestra que la información acerca de la fidelidad a la marca, bien o conjunto de bienes, se suele plasmar en panales de datos, que se obtienen a partir de la información que nos proporcionan los clientes - ej., hogares, amas de casa - sobre su patrón de compras - ej., número, proporción o frecuencia de la compra -.

Gráfico 3.7. Técnicas empleadas para la recogida de información



Fuente: Elaboración propia

En estos paneles sólo se puede recabar información cuantitativa acerca del historial de adquisiciones, por lo que según avanzamos en el tiempo, los cuestionarios se van haciendo más complejos y son elaborados por los propios investigadores - para adaptarlo a los objetivos específicos del estudio

- en un intento por recoger la actitud del cliente con respecto a sus compras. La población objeto de estudio también depende de la unidad de análisis, así nos encontramos hogares, clientes, visitas, etc.

Constructos. La mayoría de las aportaciones que hemos recogido, tratan de explicar la fidelidad en función de una serie de constructos, que en algunos casos, también están condicionados por otras variables.

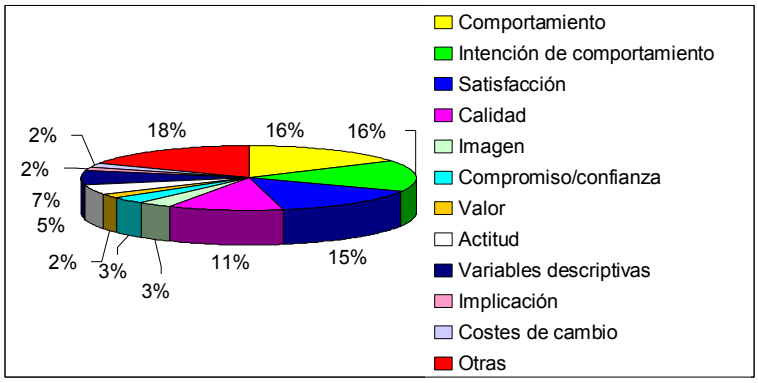
En los primeros trabajos, la fidelidad viene explicada por un único constructo: el comportamiento. A medida que los investigadores reconocen que la fidelidad es un suceso más complejo que el simple acto de recompra, se añaden nuevos constructos que tratan de reflejar la actitud del consumidor hacia el objeto de su adquisición, como por ejemplo, la valoración de la calidad, satisfacción, imagen, reputación, valor y el conocimiento de sus intenciones de compra/visita futuras.

Las variables descriptivas o datos de clasificación tales como las socioeconómicas, de personalidad, culturales y demográficas del cliente, sus hábitos y estilo de compra, son variables moderadoras de la fidelidad que nos permiten segmentar a los consumidores según grados de fidelidad. Como se confirma en el gráfico 3.8., es habitual el empleo de estas variables en este tipo de estudios.

Las variables explicativas más utilizadas son el comportamiento y la intención a la conducta - ambas con un 16% de empleo con respecto al resto de constructos -. A continuación, le siguen la satisfacción - con un 15% - y la calidad - con un 11% -.

Hay que matizar que en la mayoría de los trabajos en los que se utiliza la satisfacción como variable explicativa de la fidelidad, también se suele emplear la variable calidad por considerarla antecedente de la satisfacción. Esto último significa que el constructo satisfacción suele aparecer como variable intermedia entre la calidad y la fidelidad.

Gráfico 3.8. Constructos empleados para explicar la fidelidad



Fuente: Elaboración propia

A razón de los resultados obtenidos, tanto de la revisión teórica como de los trabajos empíricos, y otorgándole un mayor peso a los estudios relacionados con el concepto de fidelidad al servicio que a los relacionados con la fidelidad a la marca, proveedor, o establecimiento - recordemos que nuestra unidad de análisis son los destinos turísticos -, tendremos en cuenta para nuestra investigación las siguientes variables: el comportamiento y la intención de comportamiento – como componentes de la FT – y la satisfacción y la calidad del destino percibida – como antecedentes de la FT -.

Medida/escala utilizada. Los ítemes más comúnmente empleados en los distintos estudios para medir los constructos comportamiento, calidad del servicio percibida, satisfacción e intención de comportamiento, son los siguientes: (1) para medir el constructo comportamiento, la experiencia muestra que éste se mide normalmente según el número, proporción, frecuencia, secuencia, estabilidad y/o gasto en la compra/visita; (2) si se trata de medir la calidad del servicio percibida, ésta se lleva a cabo por la valoración de los atributos del objeto de la compra o adquisición. En este caso, la escala más utilizada es la SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1994) - con y sin modificación -; (3) para la satisfacción se suele emplear una o pocas preguntas para conocer el grado de contento o de agrado con el producto o servicio y; (4) con respecto a la intención de comportamiento, es frecuente preguntar al sujeto por su disposición a volver a adquirir el mismo producto o servicio. La escala más empleada para esta variable explicativa de la fideli-

dad, es la de Zeithaml *et al.* (1996) - con y sin modificación -. Finalmente, para las variables descriptivas, los distintos autores suelen servirse principalmente de aspectos demográficos, seguidos por socioeconómicos y por último psicográficos.

Las escalas más utilizadas, son las basadas en Likert[14], que miden el grado de acuerdo/desacuerdo del sujeto con respecto a una proposición. Estas escalas presentan puntuaciones que varían en cuanto a intervalos. En el análisis realizado, las puntuaciones más empleadas son las de 1 a 5 y las de 1 a 7, y en menor medida las de 1a 4, las del 1 a 6 y las del 1 a 10. A las escalas tipo Likert, les siguen las numéricas, las cuáles utilizan números como opciones de respuesta en vez de descriptores verbales. También se emplean, pero en menor medida, las escalas de categorías - que incluyen varias alternativas para que el entrevistado indique su posición en una secuencia - y las de diferencial semántico - donde los sujetos evalúan un objeto reflejo de una actitud - ej., agrado-desagrado -.

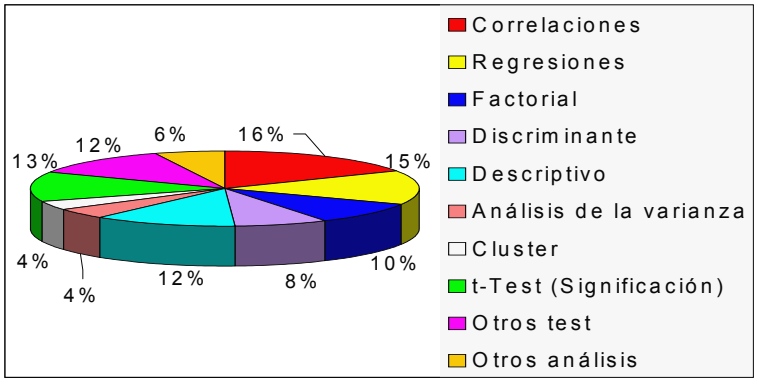
Método y tipo de análisis. Casi la totalidad de los estudios son de carácter cuantitativo, siendo escasos los trabajos que combinan los métodos cuantitativos y cualitativos, y aún menores los que emplean exclusivamente la técnica cualitativa.

Las técnicas cualitativas y las cuantitativas no son procedimientos necesariamente excluyentes. Un estudio cualitativo proporciona información de gran provecho para el correcto diseño metodológico de una técnica cuantitativa (Fernández, 1999; Finn *et al*., 2000). El enfoque cualitativo permite obtener una información extensa - normalmente actitudes, opiniones o hábitos - en cuanto al objeto del problema a partir de datos no representativos de la población global a estudiar, y supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables (Bigné *et al*., 2000). Las técnicas cualitativas más utilizadas en los trabajos revisados son la entrevista en profundidad y los experimentos en condiciones de laboratorio.

[14] La técnica ideada por Likert no es una escala propiamente dicha sino un método para construir una escala (Sarabia, 2003).

Con respecto a las técnicas estadísticas, podemos observar tanto métodos multivariantes como bivariantes. Entre los métodos multivariantes, destacan las técnicas de reducción de información - ej. análisis factorial -, los análisis de dependencias - ej., regresión múltiple, análisis de la varianza y análisis discriminante -, y el método de grupos o conglomerados - mediante el empleo del análisis cluster -. Entre los métodos bivariantes, se distinguen los análisis de correlaciones sobre los de significación. Hay que resaltar la importancia de las técnicas descriptivas en el conjunto de los trabajos para el análisis básico de los datos - ej., porcentajes, medias, etc. -. También se emplean, pero en menor cuantía, otros análisis como el de componentes principales y el *path analysis*, y otra serie de test como el *Tukey, Scheffe, Wald* o el F-test.

Gráfico 3.9. Tipo de análisis



Fuente: Elaboración propia

Algunos de estos análisis constituyen un método para comprobar la validez de la escala, y además suelen ir acompañados por el diágnóstico de la fiabilidad - normalmente se emplea el α de Cronbach - y de bondad del ajuste - a través de la χ^2, entre otros -.

También hay que destacar, que existe un número considerable de estudios cuyo análisis se ha llevado a cabo mediante el empleo de ecuaciones estructurales - sobre todo en los trabajos más recientes -, haciendo uso de los programas informáticos LISREL - principalmente -, AMOS y EQS.

PARTE II:

ASPECTOS EMPÍRICOS

CAPÍTULO 4.
MARCO INSTITUCIONAL

4.1. PATRÓN DE EVOLUCIÓN DEL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ.. 209

4.2. FASES DEL CICLO DE VIDA DE PUERTO DE LA CRUZ 213

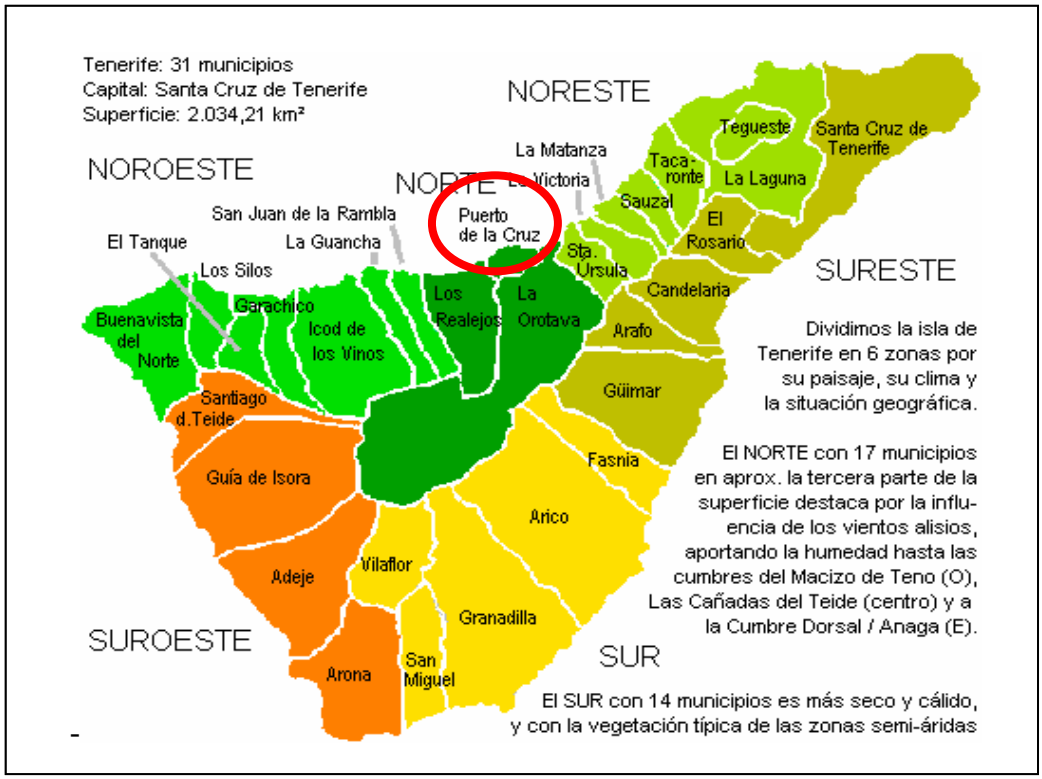
4.3. INDICADORES UTILIZADOS PARA RECONOCER LA FASE ACTUAL DE PUERTO DE LA CRUZ 218

4.4. PLANES DE REVITALIZACIÓN Y ORDENACIÓN TURÍSTICA EN PUERTO DE LA CRUZ 228

4.1. PATRÓN DE EVOLUCIÓN DEL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ

El turismo ha llegado a ser el sector más importante de la economía del archipiélago canario. En el caso particular de Tenerife, predominan dos focos turísticos situados en la zona norte y sur de la Isla. Con respecto a la zona norte, el municipio Puerto de la Cruz - seleccionado como el ámbito de aplicación de la metodología propuesta - se erige como el primer centro turístico del Archipiélago y del estado español de ámbito europeo (González, 1999). Antaño había sido el "cuartel general" de viajeros y naturalistas que se entusiasmaron con el Teide y su exploración científica, de prestigiosos médicos que analizaban la influencia del clima canario en la salud y fue llave de la Isla en épocas de gran actividad comercial (Sánchez, 1999).

Figura 4.1. Localización de Puerto de la Cruz en la Isla de Tenerife



Fuente: Adaptado de Tenerife-Informa

Este municipio, el de menor extensión superficial de Tenerife y del Archipiélago comprendiendo una superficie de 8,73 kilómetros cuadrados, se sitúa en la fachada norteña de la Isla, en una pequeña porción del tramo final del Valle de La Orotava. A pesar de situarse el municipio en el norte, el hecho de que gran parte se encuentre por debajo de los 200 metros de altitud, y en ningún caso por encima de los 300 metros, hace que sus características climáticas vengan definidas por las suaves temperaturas - 19º C de media anual - y relativamente escasas precipitaciones. El área es casi plana y está cruzado por los barrancos San Felipe y Martiánez. Su costa es rocosa, lo que supone la formación de muchas playas naturales (Tenerife-Net).

Durante varias décadas, Puerto de la Cruz ha sido el único enclave turístico representativo de la Isla de Tenerife. Aspectos tales como la infraestructura previa existente - agua, luz, alcantarillado, etc. - y ser un enclave conocido en Europa por la fama conseguida en tiempos anteriores - puerto, agricultura, actividades comerciales, establecimiento de nobles terratenientes -, explican la gran expansión turística que registró en los primeros años del desarrollo del turismo en España (Sáenz-Marrero y Gutiérrez, 1995).

Con el tiempo se ha demostrado que Puerto de la Cruz es, con toda seguridad, la ciudad turística por excelencia de Canarias, debido a, junto a los factores anteriormente mencionados, su propia evolución, lo estratégico de su situación, la benignidad de su clima, paisaje exótico, presencia del Teide, etc. Estos aspectos justifican con creces la importante situación que ocupa dentro del panorama turístico de las Islas, y que han alentado la llegada de viajeros de toda procedencia (Ferrer, 2001).

En la actualidad, el sector terciario y, más concretamente el turismo, ocupa la base fundamental de la economía del municipio absorbiendo la gran mayoría de la población activa. Esta situación es relativamente reciente. Hasta mediados del siglo XIX, la agricultura era la que contenía la dedicación económica de Puerto de la Cruz, donde la platanera ostentaba un lugar destacadísimo, con casi nulo empleo de las tierras en otros cultivos. No se han

dejado de lado totalmente las plataneras pues, pese a los importantes descensos, aún hoy se mantiene su cultivo (Tenerife-Net).

Junto a la oferta alojativa, algunos de los servicios básicos (Cooper *et al.,* 1998) más relevantes que nos encontramos actualmente en el municipio son, el complejo turístico municipal "Costa de Martiánez" - un conjunto de piscinas con un gran lago artificial - "Playa Jardín", el "Casino Taoro", el "Jardín Botánico y de Aclimatación" - con especies vegetales de cinco continentes - o el "Loro Parque" - un recinto que integra la mayor colección de loros y papagayos, acuario, delfinario, restaurantes y espectáculos -. Además, a lo largo de todo el año la ciudad es centro de atención por las numerosas festividades y actos culturales que tienen lugar en ella, como sus famosos Carnavales, sus fiestas patronales en Julio, el Festival Internacional de Arte Cibernético - IN ART -, el Festival Internacional de Cine Ecológico y de la Naturaleza así como los numerosos actos deportivos (SPET, 2000).

La evolución del turismo en Puerto de la Cruz - como veremos de forma más detallada -, se ajusta a las fases definidas en el modelo del CVDT de Butler (1980). Algunas desviaciones se justifican por la presencia de factores exógenos tales como crisis energéticas, guerras, situación política, etc., que modifican de forma puntual - en un determinado año, o en un período de tiempo - la senda de crecimiento postulada por el modelo.

La fase de exploración la situamos a principios del siglo XIX cuando, por motivos de salud, un reducido número de turistas procedentes del norte de Europa se ven atraídos por la bondad del clima del área frente a las inclemencias del tiempo de sus lugares de origen. La etapa de implicación se inicia en las últimas décadas del siglo XIX, y se caracteriza por una mayor iniciativa local en dar a conocer el destino y crear servicios de alojamiento, como respuesta a la importancia que la actividad turística comienza a tener en la economía del municipio. Entre finales de los años 50 hasta mediados de los 70 transcurre la fase de crecimiento. Esta etapa también reúne las características comentadas en el modelo, pues tiene lugar por el despliegue de una variedad de servicios complementarios que sirven de reclamo para nuevas

visitas, y que hacen que el destino experimente un rápido crecimiento caracterizado por la entrada de un grupo estandarizado de turistas - turismo de masas -. Posteriormente, el crecimiento se ralentiza, el número de visitas alcanza su máximo y se mantiene casi constante hasta la actualidad. Este estancamiento se debe, entre otros factores, a que el destino ha perdido, en parte, la capacidad de atracción de nuevas visitas - el atractivo principal se ha saturado o ha quedado obsoleto -, existe una mayor competencia – fuera y dentro de la isla -, el deterioro del medio ha sobrepasado la capacidad de carga del destino y a su vez, el turista se ha vuelto más exigente o sofisticado solicitando una oferta más diversificada.

Frente a esta situación que vive en el presente, el destino Puerto de la Cruz, debe reaccionar a través de la implementación de estrategias que le permitan alcanzar la estabilidad en el tiempo como destino turístico.

4.2. FASES DEL CICLO DE VIDA DE PUERTO DE LA CRUZ

Exploración - 1800-1870 -. Podemos considerar los comienzos del turismo en Canarias, en las primeras décadas del siglo XIX y más concretamente en Puerto de la Cruz (González, 1999). Pero describir cómo se desarrolló la actividad en esta primera etapa nos resulta difícil, pues los estudios y análisis científicos sobre los inicios del fenómeno turístico en la isla de Tenerife no son muy abundantes (Estévez, 2002). Lo que sí ha quedado patente es que el turismo de salud constituirá en un primer momento uno de los factores motivacionales más destacados del turismo isleño (González, 1999).

El clima privilegiado de Puerto de la Cruz y el parecido de sus paisajes con los ingleses, atrajo a los británicos para la cura de la tuberculosis, enfermedad que por aquellos momentos asolaba Europa, y que provocaba una elevada mortalidad sin otro tratamiento que el cambio de clima. Es por ello, que quienes tuvieron un papel relevante en la promoción del destino en su origen, fueron prestigiosos médicos británicos que mediante sus prescripciones recomendaban la estancia en este lugar.

En la medida en que no había infraestructura hotelera, estos tempranos turistas alquilarían haciendas particulares - muy modestas - para permanecer una temporada en la Isla, disfrutando de sus recursos naturales como terapia para sus afecciones, sin ningún tipo de servicios complementarios que amenizase su estancia. Las pocas iniciativas turísticas fueron tomadas por extranjeros, de hecho, la primera fonda de Puerto de la Cruz - la primera de Canarias - es la Fonda Jackson que data de 1814. El desinterés por la hospedería entre los locales era la tónica dominante, y las escasas fondas establecidas por naturales isleños eran de baja calidad (González, 1999). La iniciativa turística más destacada por los isleños no llegó hasta 1865, cuando Nicolás Benítez de Lugo solicita autorización municipal para la construcción

de hoteles para el alojamiento de extranjeros, cuyo informe favorable no se dió hasta 1883 cuando nuevamente presenta su propuesta (Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, 1998a).

Implicación - 1870-1959 -. Hasta la década de los setenta del siglo XIX, el movimiento turístico es prácticamente inexistente. Es a partir de entonces cuando podemos hablar de afluencia turística. Al grueso de turistas que se desplazan para el tratamiento de sus enfermedades, hay que añadir la presencia del turismo alemán y una ola de británicos adinerados que en busca de placer, huyen de la época invernal y del estrés cotidiano de su país.

En esta época y hasta la década de los ochenta del siglo XIX, las limitadas posadas siguen siendo los únicos lugares aptos para el hospedaje. La transición a la hostelería moderna no ocurre hasta la creación de la primera compañía financiera con fines turísticos de Canarias: "La Compañía de Hoteles y Sanatorium del Valle de la Orotava" que apuesta por una oferta alojativa de alto *standing* y que pone en marcha en 1886 el "*Sanatorium*" o el "*Orotava Grand Hotel*" - conocido como hotel "Martiánez" -, el "Hotel Buenavista", la "Casa Zamora" - conocido como hotel "Monopol" - y el "Hotel Marquesa". Del seno de esta compañía sale un grupo que deciden formar otra sociedad: la "Compañía Taoro", responsable de la construcción del actual "Hotel Taoro" - inaugurado en 1890 - cuya propiedad ha ido cambiando con el paso del tiempo (González y Miranda, 2002).

Las formas de promoción turística las podemos encontrar en los "Informes Consulares" donde se recogen valoraciones de cónsules británicos sobre el municipio tales como "*[...] el Valle de La Orotava es un punto favorito para el turismo, el viajero científico y para aquellos de poca salud [...]*", ésta concretamente realizada en el año 1886 (Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, 1998a). En las últimas décadas del siglo XIX aparecen las primeras guías turísticas - publicadas en inglés -, a las que hay que sumar algunas iniciativas locales como la creación del "Comité de Turismo del Valle de la Orotava" en 1912.

Una de las actividades económicas nacida al amparo del crecimiento en el flujo de turistas, fue la venta de productos manufacturados en la Isla. Principalmente, se trataba de costura elaborada de forma artesanal. Los bordados y calados eran piezas muy apreciadas entre los visitantes y su venta fue habitual en los hoteles.

Entre 1914 y 1950 hemos de trazar un paréntesis, pues este período está marcado por un estancamiento de la actividad turística, derivado de la situación política - efectos bélicos - y económica - *crack* económico mundial de 1929 -. Entre los eventos positivos para la actividad turística, destacamos la mejora en las comunicaciones marítimas, la inauguración del "Aeropuerto de Los Rodeos" en 1933 y la activación con fuerza de actos promocionales como la creación de sociedades y comisiones para el fomento del turismo.

Al final de este período se observa una lenta recuperación, pues con el paso de los años el destino conoce de distintas acciones intrínsecas y extrínsecas que han conformado su historia turística. Así nos encontramos que en 1955, la condición de destino preferente para el turismo internacional, fue reconocida por la orden ministerial, y la Administración Turística Española declara a Puerto de la Cruz como "Lugar de Interés Turístico Nacional".

Desarrollo - 1959-1973 -. En esta etapa se produce el despegue o *boom* de la actividad turística. Este crecimiento se inicia con la aprobación del Plan de Estabilización Económico Español[15] en 1959 que logró un fuerte crecimiento del turismo en los años sesenta. La evolución del turismo en esta etapa es espectacular gracias, además, a la apuesta de los principales TT.OO. europeos por Canarias, la introducción de los vuelos *charter* y con ello la afluencia de un turismo de masas. Este modelo turístico ya no está protagonizado por visitantes de élite como el de décadas anteriores, sino por amplias capas de la clase trabajadora de la Europa Occidental como consecuencia de la recuperación económica y la prosperidad de los años cincuenta y sesenta (González y Miranda, 2002). A su vez, comienza el proceso de de-

[15] El ministro Ullastres fue promotor de dicho Plan que consistía en abrir las fronteras nacionales al capital extranjero, para dinamizar la economía del país.

sarrollo inmobiliario-turístico tal como lo conocemos hoy. Todo ello se vio favorecido por la Ley Strauss[16] - 1968-1972 - del gobierno alemán, que supone la llegada de una importante cantidad de capital para invertir en el sector de la construcción y del turismo. Puerto de la Cruz asiste a un proceso de especulación urbanística cuyas consecuencias se reflejan en una ampliación significativa de la oferta para el alojamiento turístico que lleva aparejado un desgaste alarmante del medio, exceso desordenado de construcciones, escasa calidad alojativa y falta de espacios verdes (González y Miranda, 2002).

A partir de los años sesenta se experimenta un trasvase de turistas hacia el sur de la Isla que se convierte en un importante foco de turismo de Tenerife, al que se le suman otros destinos competitivos nacionales e internacionales.

El final de esta etapa está marcado por los efectos de la crisis energética mundial de 1973, con su fuerte incidencia en los costes del transporte aéreo y la consiguiente contracción en las principales economías europeas (Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, 1998a).

Madurez -1973-2002 -. Esta etapa se caracteriza por un breve período de crecimiento lento, al que le sigue otro tramo - mucho más extenso en el tiempo -, que evidencia un estancamiento en el número de visitas. Aunque ésta es la tónica general en esta fase, podemos apreciar períodos de cierta expansión en el sector - ej., entrada en la hoy Unión Europea en 1986 - frente a otros de recesión - ej., Guerra del Golfo en 1991 -.

En las últimas décadas, hay una serie de factores que caracterizan la actividad turística: alta dependencia de sistemas de comercialización exógenos, con un peso creciente de los touroperadores - que siguen un rápido pro-

[16] Es una Ley del Estado Alemán para la ayuda al desarrollo de los países subdesarrollados, que se inició en abril de 1968. Tras el "milagro económico alemán", se produjo una fuerte concentración de capital en ese país, y para poder rentabilizar el mismo se permitieron una serie de inversiones fuera del territorio germano. España en general, y Canarias en particular, se beneficiaron en gran medida de esta ley, que contribuyó al crecimiento de los espacios de ocio en nuestra región.

ceso de concentración y reforzamiento de su poder logístico de presión -; escasa capacidad de respuesta a la crisis de madurez del segmento de sol y playa que caracteriza nuestra oferta vacacional; carencias de profesionalización en el sector y masificación y alteración ambiental de las áreas litorales por la presión territorial del turismo.

A principios de los años 90, esta situación obliga a reflexionar a empresarios y administraciones públicas de la zona, sobre el estado de la cuestión turística, sobre todo cuando ven aparecer otros destinos competitivos - con mejores condiciones de sol y playa - en otras zonas de las Islas y del mismo Tenerife (Sánchez, 1998) y una alta competitividad, vía precios, de algunos destinos mediterráneos -con especial crecimiento de Turquía y Egipto - y de América - ej. Caribe - que provocan la pérdida progresiva de la hegemonía del Valle de La Orotava.

4.3. INDICADORES UTILIZADOS PARA RECONOCER LA FASE ACTUAL DE PUERTO DE LA CRUZ

En el estudio que nos ocupa, la tendencia positiva en el número de visitas de la isla de Tenerife, evidencia que se encuentra según las fases del CVDT en la etapa de desarrollo. Pero si analizamos por separado las distintas zonas turísticas que componen la Isla, advertimos que Puerto de la Cruz se encuentra desde hace ya más de dos décadas en la fase de madurez, aspecto que se refleja en el estancamiento del número de visitas que recibe.

Cuadro 4.1. Distribución de visitantes en los principales destinos turísticos de Tenerife

Año	Zona Norte	Zona Sur	Total Isla	Año	Zona Norte	Zona Sur	Total Isla
1977	771.536	340.968	1.295.142	1991	833.630	2.154.217	3.122.936
1978	783.407	372.247	1.350.385	1992	808.161	2.349.962	3.308.912
1979	775.177	351.106	1.322.861	1993	846.658	2.527.196	3.528.937
1980	643.353	385.391	1.189.535	1994	876.496	2.856.096	3.907.453
1981	726.178	486.960	1.363.600	1995	932.768	2.952.413	4.084.913
1982	780.026	544.833	1.459.452	1996	914.274	3.016.068	4.125.468
1983	787.736	608.294	1.524.091	1997	927.626	3.155.258	4.282.379
1984	825.563	664.171	1.616.392	1998	943.254	3.222.691	4.367.192
1985	784.169	755.252	1.652.757	1999	983.418	3.438.462	4.641.804
1986	832.887	962.410	1.893.786	2000	996.963	3.520.035	4.730.425
1987	844.978	1.294.954	2.236.061	2001	988.241	3.676.605	4.880.039
1988	847.851	1.553.295	2.503.632	2002	987.423	3.628.584	4.830.315
1989	799.172	1.697.258	2.630.291	2003	997.044	3.677.490	4.898.003
1990	798.064	1.782.709	2.713.659	2004	1.006.324	3.773.822	5.015.977

Fuente: Patronato de Turismo (1977-2004)

Sin embargo, el ligero aumento que experimenta en los últimos años, nos da indicios de haber iniciado el estadio de rejuvenecimiento dentro de la fase de post-estancamiento. De hecho, al tratarse de un crecimiento leve, dentro de las tres alternativas que nos encontramos en la etapa de rejuvenecimiento, podemos distinguir una tendencia hacia la estabilización en el número de visitas. Esta situación puede venir motivada, como veremos en deta-

lle, por la reciente finalización de varios planes enfocados a la revitalización del área.

Para reconocer la etapa en la que se encuentra actualmente Puerto de la Cruz, hemos utilizado otra serie de indicadores que comprenden además del número de visitas, su distribución en establecimientos alojativos y según procedencias, número de plazas, su estancia media, pernoctaciones e índice de ocupación. Se trata por tanto de un estudio de carácter descriptivo y de tipo longitudinal mediante el uso de datos referidos, en algunos casos, a un período temporal de 25 años.

En el cuadro 3.3. sólo destacamos dos de las cuatro zonas turísticas[17] en las que se puede dividir la isla - zona norte y zona sur - por ser las más importantes en cuanto atracción de turistas. Ambas zonas se encuentran en fases diferentes en el ciclo de vida, pues si bien la zona sur está atravesando la fase de crecimiento, la zona norte se encuentra en una fase de madurez.

En cuanto a la distribución de los visitantes por las distintas zonas turísticas de la Isla, podemos observar como en 1977 había una preponderancia del norte de la Isla que absorbía más del 59% del total del turismo que llegaba a Tenerife. En esta época ya el sur comenzaba a apuntar su pujanza

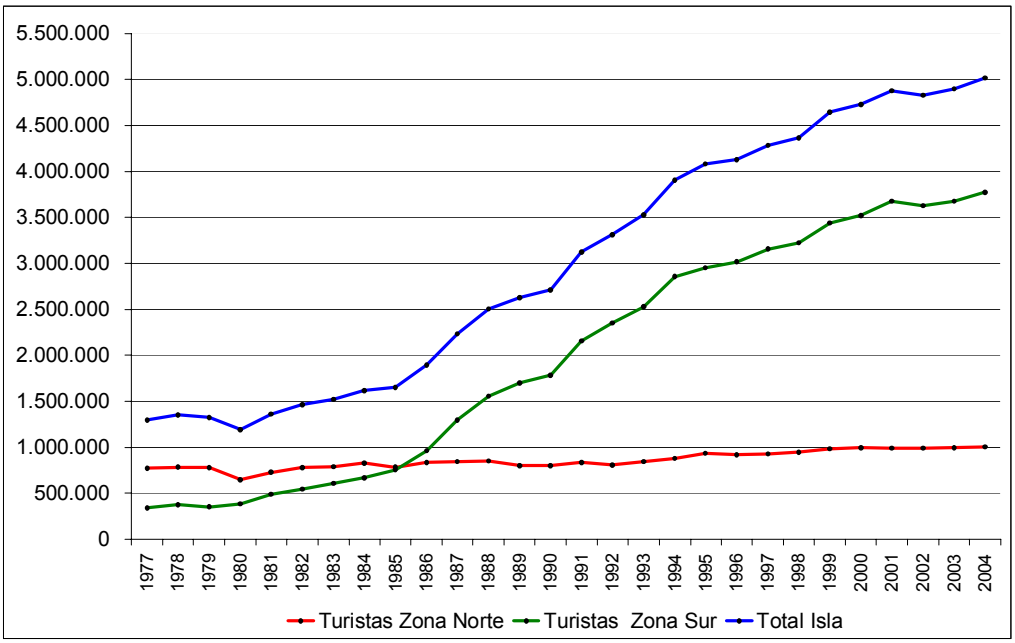
[17] Los datos que hemos utilizado para conocer el patrón de evolución de Puerto de la Cruz los hemos obtenido de la publicación "Estadísticas de Turismo Receptivo" que edita el Cabildo de Tenerife. Existen registros desde el año 1975, pero es a partir de 1977 cuando la información se desagrega en 4 zonas distintas, dos de las cuales - Zona 3 o Zona Norte, y Zona 4 o Zona Sur - constituyen los principales focos de turismo de la Isla. Los datos correspondientes a Puerto de la Cruz, no los hemos podido diferenciar del resto de municipios que componen la Zona Norte - hay años donde los datos vienen desagregados por municipios y otros no -, pero hemos de destacar que estos últimos reciben exclusivamente en torno a un 10% de visitas con respecto al total de turistas que visitan la Zona 3.

- La Zona Norte engloba los municipios de Puerto de la Cruz, Los Realejos, El Sauzal, El Tanque Garachico, La Orotava, Icod de los Vinos, Santa Úrsula, San Juan de la Rambla, y Los Silos

- La Zona Sur engloba los municipios de Adeje, Arona, Candelaria, Guía de Isora, San Miguel, Arico, Arafo, Fasnia, Granadilla, Güímar, El Rosario y Vilaflor

registrando más de 340.000 visitantes lo que suponía aproximadamente el 26% del total.

Gráfico 4.1. Distribución de visitantes entre los principales destinos turísticos de Tenerife



Fuente: Patronato de Turismo (1975-1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004)

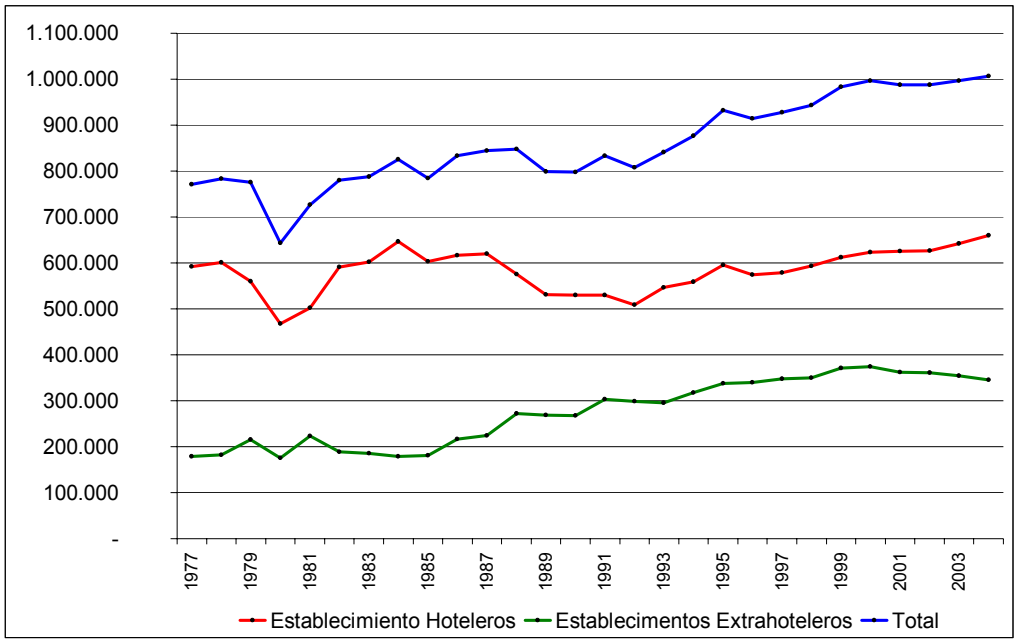
A lo largo de estos años, hay una característica principal que marca la evolución del turismo en la Isla. Mientras en el inicio la primacía la tenía la zona norte, a lo largo del período esta zona sufre un proceso de relativo estancamiento, con un crecimiento que no llega al 14% en los 27 años estimados, mientras el sur experimenta un crecimiento explosivo multiplicando por más de 10 el número de sus visitantes. De este modo, en el 2004 el sur acoge el 80% del total y el norte el 20%, con una evolución irregular que contempla incluso períodos regresivos, siendo el año crucial el de 1986, en que por primera vez el sur registra un número de visitantes superior al del norte.

Con respecto a la distribución del número de turistas en establecimientos alojativos[18], comprobamos como la zona norte acogía a la mayor parte de

[18] Se entiende por viajero alojado a toda persona que se inscribe en un establecimiento turístico. Si dicha persona se inscribiese dos veces, figuraría como dos viajeros (Gobierno de Canarias, 2000)

sus visitantes en hoteles - casi el 77% en el año 1977, y alrededor del 66% en el 2004 -. Esta distribución por clases de alojamiento experimenta cambios sensibles, de tal modo que en el norte, a la vez que disminuyen los visitantes alojados en hoteles, aumentan los que lo hacen en establecimientos extrahoteleros llegando a significar en el 2004 algo más del 34% del total frente al 23% de 1977. Sin embargo el proceso no es regular, ya que durante el período comprendido entre 1981 y 1985, la tendencia es a la inversa, es decir, descienden los alojados en establecimientos extrahoteleros, si bien el crecimiento se retoma en 1986 hasta 1990, manteniéndose desde esa fecha hasta la actualidad en porcentajes casi constantes - en torno al 65% en los establecimientos hoteleros y del 35% en los extrahoteleros -. En los últimos años parece tener lugar una contracción en el número de establecimientos extrahoteleros.

Gráfico 4.2. Distribución del nº de turistas en establecimientos alojativos - zona norte -

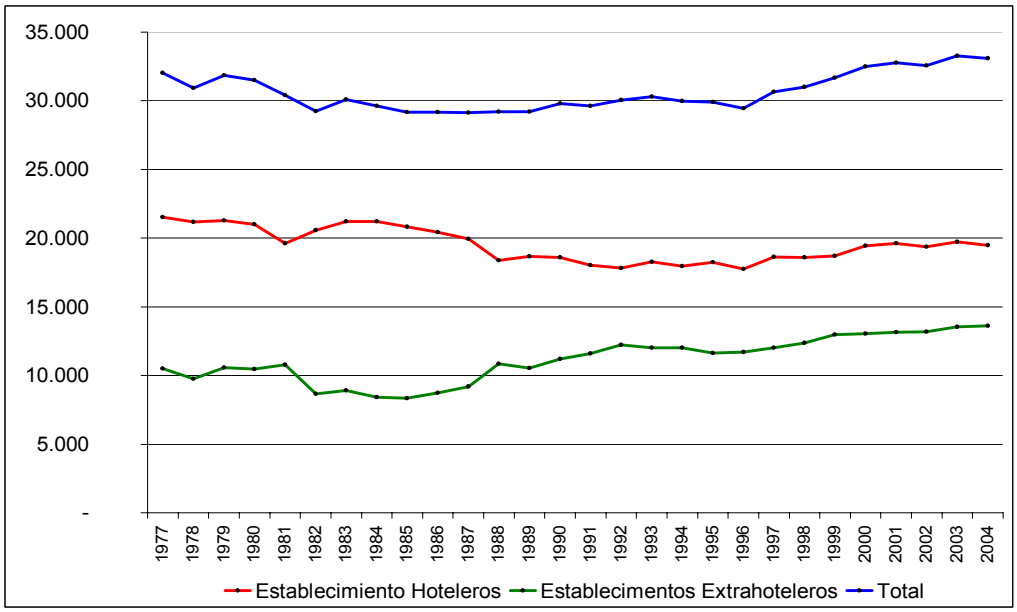


Fuente: Patronato de Turismo (1975-1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004)

En cuanto a la evolución de la capacidad alojativa de la zona norte, se pierden camas en el período comprendido entre 1977 y 1995, dentro de una línea de estancamiento de la oferta con ligeros altibajos, pasando de tener

32.039 camas en 1977 a 29.893 en 1995. A partir del año 1996 en adelante se vuelven a recuperar las camas perdidas durante el período anterior, llegando a alcanzar en el 2003 la cifra de 33.260 camas - una de las más altas durante los veintisiete años estimados -. En 1977 un 67% de las camas corresponden a establecimientos hoteleros, mientras que en el 2004, esta cuantía se reduce alrededor de 8 puntos porcentuales.

Gráfico 4.3. Distribución del nº de plazas en establecimientos alojativos - zona norte -



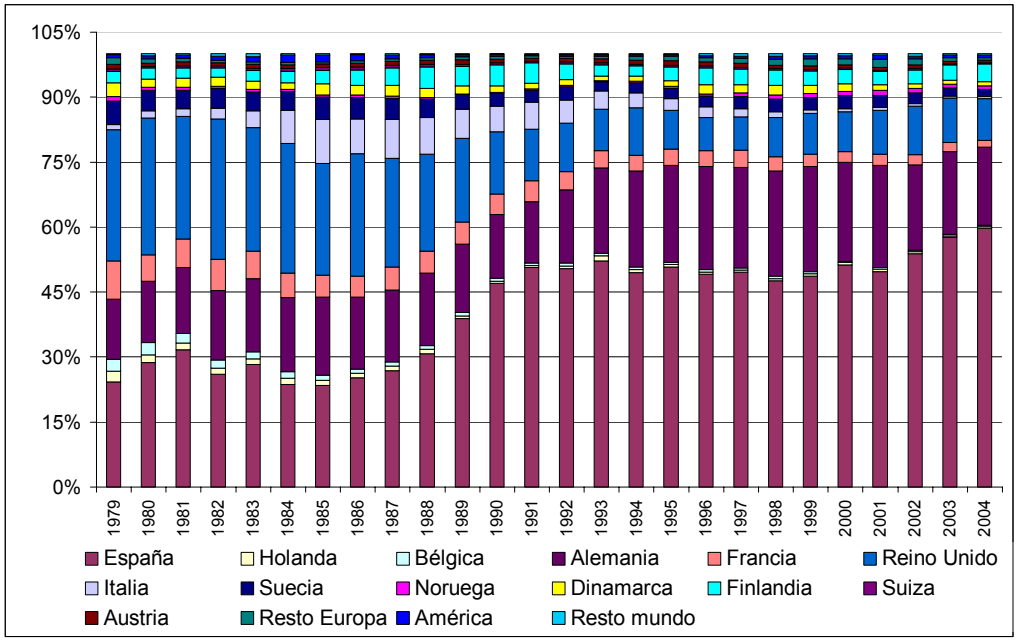
Fuente: Patronato de Turismo (1975-1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004)

También en la distribución de mercados de procedencia se producen alteraciones sensibles dignas de ser comentas. Al inicio del período, el principal mercado era el británico, que proporcionaba más del 30% del total de visitantes. En segundo lugar se encontraba el turismo español con en torno al 24% y en tercer lugar el alemán con una cifra alrededor del 14% del total de turistas alojados en la zona. A su vez, hay que destacar el turismo escandinavo, que en conjunto aportaba algo más del 12% del total. Esta situación se mantiene casi inalterada hasta 1986.

A partir de 1986, el turismo británico comienza a disminuir en Puerto de la Cruz en términos absolutos, llegando a representar, al final del período, tan

sólo el 9.6% del total. Paralelamente, el turismo español viene a cubrir la caída del inglés, de tal modo que en el 2004 representa más de la mitad del total de visitantes del norte, triplicando de esta manera su cifra de partida. Este proceso experimentado por ingleses y españoles en el norte, es precisamente el inverso del que se experimenta en el conjunto insular donde se ha producido una sustitución, en términos relativos, del turismo español por el británico (Patronato de Turismo, 1975-1994).

Gráfico 4.4. Distribución de visitantes según procedencia - zona norte -



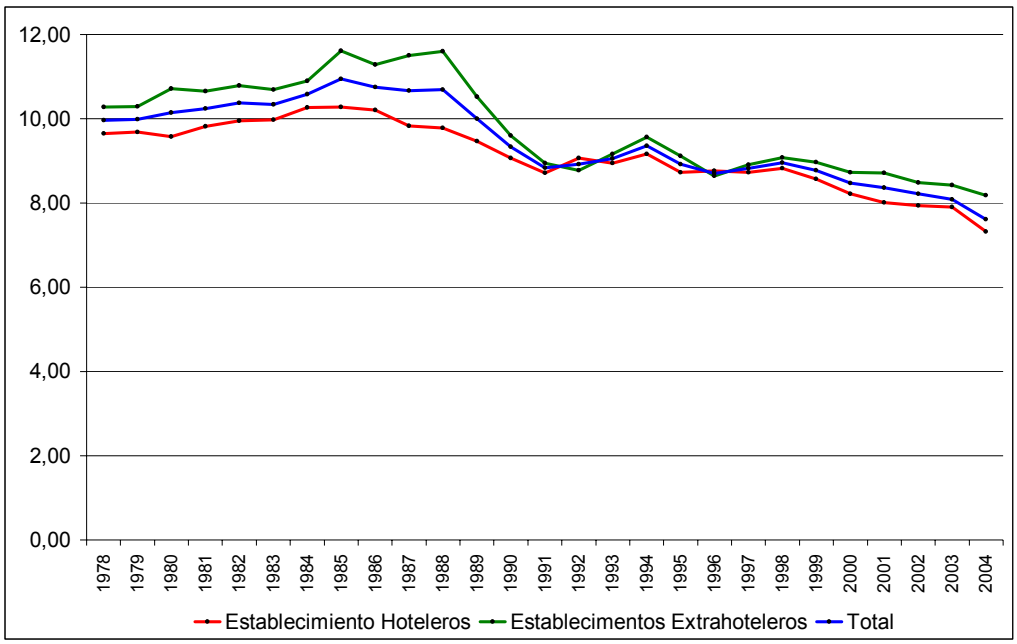
Fuente: Patronato de Turismo (1975-1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004)

Al mismo tiempo, el turismo alemán se mantiene estable aunque al final del período se observa una ligera disminución. En el año 2004, su contribución pasa a ser del 18% del total. Por último, el turismo escandinavo se mantiene en cifras que oscilan alrededor del 7,5% del conjunto de países.

La estancia media[19] presenta varias sendas de crecimiento aunque la tendencia última es a la reducción del tiempo de permanencia en el destino.

[19] Entendemos por estancia media el número de días que, como media, permanecen alojados los viajeros en los establecimientos (Gobierno de Canarias, 2000).

Gráfico 4.5. Distribución estancia media en establecimientos alojativos -zona norte-



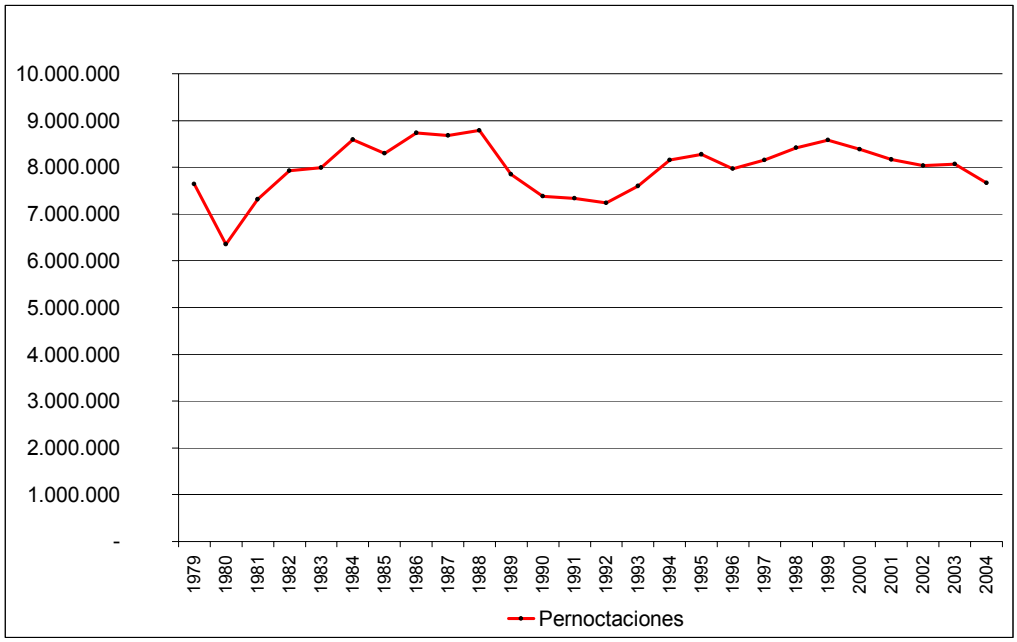
Fuente: Patronato de Turismo (1975-1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004)

Podemos recalcar un primer tramo de crecimiento que experimenta su máximo en el año 1985 - con una media de 10,59 días -, que luego cae de forma drástica hasta el año 1991 - con una media de 8,89 días -. Le sigue un período en el que, aunque se producen ligeros aumentos en años concretos, termina por darse un importante descenso que se prolonga hasta el 2004, alcanzando en esta fecha la cifra menor de todo el período con una media de 7,61 días. Esta caída se explica por los cambios actuales que se producen en la planificación de los desplazamientos.

En la programación de los viajes que tienen por motivo las vacaciones, podemos distinguir entre vacaciones principales y secundarias. La diferencia reside en que las principales se planifican con antelación y con más detalle. De igual forma se relacionan con la estación de verano, se suele elegir un destino alejado del lugar de origen, y normalmente se suele invertir más tiempo y dinero. Las vacaciones secundarias son estancias de corta duración que se añaden a las principales en períodos fuera de temporada, y cuyo principal motivo reside en aprovecharse de ofertas especiales o acudir a un evento determinado – ej., deportivo - (Faché, 1994).

Esto va a suponer que el individuo disponga de períodos vacacionales cortos – dos o tres a lo largo del año – de forma que, aunque su estancia en un destino concreto se vea reducida, le va a permitir visitar más de un lugar. Hay que resaltar también, las diferencias en la estancia media entre establecimientos hoteleros y extrahoteleros. Mientras que ésta diferencia es muy significativa en los primeros años - donde la extrahotelera se sitúa por encima de la hotelera, y la mayor distancia se alcanza en 1988 con 1,82 días de diferencia -, ésta tiende a aparejarse en la mitad del tramo, llegando a superar la estancia media hotelera a la extrahotelera en algunos años. Sin embargo, en los últimos años, ambas fórmulas de alojamiento vuelven a distanciarse tal y como lo hicieron en un origen.

Gráfico 4.6. Distribución de las pernoctaciones[20] - zona norte -



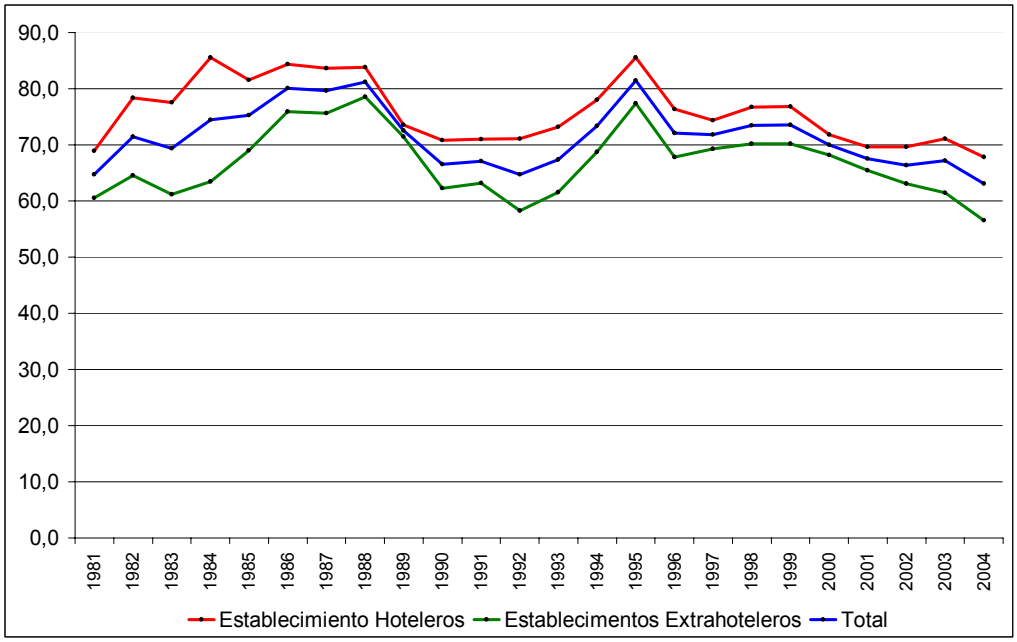
Fuente: Patronato de Turismo (1975-1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004)

Con respecto a las pernoctaciones, hay nuevamente variaciones. En el lapso 1980 a 1988 se produce una importante onda expansiva que parte de alrededor de 6.360.000 a obtener una cota máxima cercana a 8.800.000 per-

[20] Pernoctaciones: es la ocupación por una persona de una o más plazas, dentro de una jornada hotelera. Por tanto, si una persona se inscribiese en un mismo día en más de un establecimiento, esta persona produciría más de una pernoctación. (Gobierno de Canarias, 2000)

noctaciones. Posteriormente, y tras caer a cifras en torno a los 7.240.000 pernoctaciones, se inician en 1992 dos nuevos períodos expansivos de tres años de duración cada uno. Actualmente se encuentra en un lapso recesivo, alcanzando en el 2004, una cifra de 7.663.037 pernoctaciones.

Gráfico 4.7. Distribución del índice de ocupación - zona norte -



Fuente: Patronato de Turismo (1975-1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004)

De forma similar a la evolución de las pernoctaciones, la distribución del índice de ocupación[21] sigue la trayectoria de una curva serpenteante, con varias sendas de crecimiento - cuyos porcentajes máximos los encontramos en los años 1988 y 1995 con un índice del 81,2% y del 81,5% respectivamente - a las que le acompañan otras de decrecimiento. En el 2004 se alcanza

[21] Índice de ocupación viene dado como el cociente entre el número de pernoctaciones producidas en un período de referencia y el número total de plazas disponibles por día en ese mismo período. De esta definición se puede obtener un índice de ocupación superior al 100%, debido a la existencia de camas supletorias o convertibles, ya que el ocupante de una de estas plazas, produce una pernoctación, pero no ocupa una plaza. Por el contrario, también puede ocurrir que un establecimiento no tuviese habitaciones o apartamentos libres con un índice de ocupación inferior al 100% al estar algunas habitaciones o apartamentos ocupados por menos personas de las que le corresponden (Gobierno de Canarias, 2000)

el porcentaje más bajo - 63,13% - de todo el lapso de tiempo considerado. Por otra parte, este índice es superior en todo el período en los establecimientos hoteleros frente a los extrahoteleros, con distancias máximas del 22% para el año 1984.

4.4. PLANES DE REVITALIZACIÓN Y ORDENACIÓN TURÍSTICA EN PUERTO DE LA CRUZ

En la década de los años 90 y ante la pérdida de competitividad del destino, todos los actores de la actividad - públicos y privados afectados - se lanzaron a corregir algunos errores cometidos en el pasado centrándose en la oferta de un turismo de calidad (Sánchez, 1999). En este sentido, la Secretaría General de Turismo inicia diversas actividades encaminadas a incrementar los niveles de calidad en los distintos servicios que componen la experiencia turística. Dichas actividades integran el llamado Plan Marco de Competitividad del Turismo Español - Plan FUTURES 1996-1999 - (REAL DECRETO 2346/1996) sustituido a su conclusión por El Plan Integral de Calidad del Turismo Español - PICTE 2000-2006 - (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2000).

Así, en Mayo de 1993 se suscribió un Convenio entre la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Comercio y Turismo, la Consejería de la Presidencia y Turismo del Gobierno de Canarias, el Cabildo Insular de Tenerife, los tres Ayuntamientos y el grupo de empresarios turísticos del Valle de la Orotava, para el desarrollo y aplicación del Plan FUTURES por el que se acordaba la puesta en marcha de las actuaciones del denominado Plan de Excelencia Turística - PET - del Valle de la Orotava que serviría para mejorar la condición turística de la zona mediante el desarrollo de distintas normas para la adecuación y modernización de la industria del sector. En esta fecha también se pone en marcha el Plan de Calidad Hotelera -PCH- de Puerto de la Cruz (SPET, 2000).

El PET se dirige a los destinos maduros del litoral - aquellos cuyo desarrollo tuvo lugar en los años 60 y 70 - los cuales deben ser objeto de una especial atención ya que constituyen el segmento principal de la oferta turística española.

Cuadro 4.2. Actuaciones del PET del Valle de la Orotava

Año 1994
Acondicionamiento Playa Jardín
Estudio y creación de un plan de mobiliario urbano (Fase I)
Proyecto de ordenanza de instalaciones y actividades publicitarias
Vídeo del PET- antes, durante y después -
Señalización del Valle. Estudio y creación de un plan de señalización turística homogénea en el Valle - Fase I - como Zona de Excelencia Turística
Acondicionamiento de fachadas en Punta Brava
Acondicionamiento y peatonalización del casco urbano turístico
Ajardinamiento urbano
Rehabilitación de jardinería y cantería de punta de la carretera y Puerta del Taoro
Estudio y ejecución de acondicionamiento integral del litoral de Martiánez - 1ª Fase -
Acondicionamiento sendero del barranco de Tafuriaste
Creación de un logotipo Valle de La Orotava.
Realización de folleto interno de Excelencia Turística
Realización de folleto promocional de Excelencia Turística
Análisis de calidad del entorno, equipamientos y servicios complementarios - englobado en Fase I del PCH -
Estudio de los indicadores de contaminación acústica
Año 1995
Vídeo del PET
Análisis de calidad del entorno, equipamientos y servicios complementarios - Fase II -
Conclusión peatonalización y/o acondicionamiento del casco urbano-turístico
Participación en ejecución de la Fase II del plan integral de la zona de Martiánez
Reacondicionamiento de la zona turística de La Paz
Señalización turística
Aplicación del proyecto de homogeneización del mobiliario urbano
Eliminación de barreras arquitectónicas en zonas turísticas
Conclusión del ajardinamiento del casco urbano-turístico
Estudio de acondicionamiento estético del edificio Belair
Iluminación del paseo de San Telmo
Confección y edición de una publicación escolar sobre historia, turismo y urbanidad
Proyecto de ordenanza de instalaciones y actividades publicitarias
Aplicación del proyecto de homogeneización del mobiliario urbano
Año 1996
Participación en la ejecución de la fase III del Plan Integral de la zona de Martiánez
Años 1998-2000
Reordenación de la Avenida Colón

Fuente: SPET (2000)

Las actuaciones incluidas en estos planes no son grandes inversiones en infraestructuras básicas ni suplen las distintas responsabilidades de los

servicios públicos. De lo que se trata es de complementar estas mejoras globales con el cuidado de detalles fácilmente reconocibles y muy directamente percibidos por el turista, como por ejemplo, la dotación y mejora de las playas, la diversificación y enriquecimiento de la oferta y la recuperación del patrimonio y puesta de valor de recursos histórico-artísticos (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 1996).

Los municipios situados en el Valle de la Orotava, Puerto de la Cruz, La Orotava y Los Realejos, se beneficiaron del PET a través de una amplia variedad de proyectos - las acciones específicas ejecutadas en el municipio de Puerto de la Cruz se reflejan en el cuadro 3.4. -, que de forma general pretendieron mejorar la infraestructura de los servicios turísticos y del lugar, y daban especial énfasis a la cultura y medio ambiente.

El principal objetivo del PET, era realzar los alrededores, maximizando los atractivos del destino para el visitante con el propósito de mejorar y desarrollar cada aspecto de su herencia histórica y cultural e introduciendo nuevas oportunidades para el ocio. Los residentes han tenido la experiencia del cambio gradual del destino; la mejora de los accesos por carretera a las áreas urbanas, el arreglo de las fachadas y la extensión de las áreas verdes en general.

Éste fue un ambicioso proyecto que contó con una inversión de 1.625 millones de pesetas, financiado por el Ministerio de Economía y Hacienda, Comunidad Autónoma, Cabildo Insular de Tenerife y los Ayuntamientos de Puerto de la Cruz, La Orotava y Los Realejos, y gestionado por la Promoción Exterior de Tenerife S.A. (SPET, 2000).

El PCH de Puerto de la Cruz, por otra parte, enlaza directamente con el PET y cuyo objetivo principal es la mejora de la calidad de la planta alojativa de Puerto de la Cruz. El Instituto para la Calidad Hotelera Española gestiona este Plan en el ámbito nacional, siendo la Asociación Tenerife Calidad Turística su delegada en la Provincia de Santa Cruz de Tenerife (Veyrat, 1999).

Tras la puesta en marcha del PET y del PCH, ya se están recogiendo los frutos de un trabajo claramente orientado a la consolidación de niveles de calidad como en muy pocos destinos turísticos pueden encontrarse. Empresas y establecimientos de la localidad norteña han sido distinguidos con galardones que reconocen su trayectoria y su prestigio (García, 2000).

También hay que incidir en el Plan de Revitalización del Valle de la Orotava - 1998-2000 -, que constituye un conjunto de objetivos estratégicos, proyectos y metas operativas destinadas a proteger el entorno natural de esta comarca, mejorar y actualizar sus infraestructuras básicas y de transporte, e impulsar nuevas formas de comercialización y promoción. A continuación presentamos las acciones coordinadas en Puerto de la Cruz que finalizaron en el año 2000 (SPET, 2000).

Cuadro 4.3. Actuaciones del Plan de Revitalización del Valle de la Orotava

Reordenación de la Avenida Colón
Obra de acceso al muelle
Programa "Por un muelle limpio"
Remodelación de la Playa de Martiánez
Distribución de nuevos contenedores
Creación sitio web municipal
Trámite declaración bien de interés cultural de la Iglesia de Ntra. Sra. de la Peña de Francia
Dotación de cabinas telefónicas

Fuente: SPET (2000)

Con respecto al territorio, hemos podido comprobar que la expansión de la industria turística se ha sustentado en el uso extensivo de zonas costeras y playas, en un proceso carente de planificación que considerase su integración en el medio y la preservación del paisaje y los ecosistemas (León y González, 1995)

Vera y Monfort (1994), en una reflexión respecto a los destinos turísticos maduros del Mediterráneo español, inciden en que hay que reconocer que el territorio es el elemento básico en la configuración de todo producto turístico, y por lo tanto existe la necesidad de cualificar el espacio sobre la

base del respeto a la naturaleza y a la insoslayabilidad de hacer un uso adecuado de las normas que puedan dictarse a fin de ordenar el territorio, haciéndolo compatible con la especialización turística, sin perturbar ni viciar el crecimiento económico que se pueda derivar de una explotación racional del suelo.

La constatación de los efectos negativos que durante décadas ha provocado el desarrollo intensivo y desordenado, propiciado por el binomio construcción-turismo, y el aumento desproporcionado de la oferta alojativa en Canarias, ha llevado al despliegue de una serie de acciones en consideración a la magnitud de dichos efectos. En este sentido, en 1995 entra en vigor la Ley de Ordenación del Turismo en Canarias (LEY 7/1995) cuyo contenido esencial es el estatuto jurídico del usuario turístico y de las empresas turísticas, y la regulación detallada de la actividad turística alojativa.

Posteriormente y a través de la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo (DECRETO 4/2001), al amparo de lo previsto en las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias (DECRETO 1/2000), y aprobado en abril de 2003 (LEY 19/2003), el Gobierno de Canarias pretende conseguir que el desarrollo económico y social de las islas sea duradero y, para ello, compatible con la conservación de los recursos naturales y el incremento de la calidad de vida de residentes y visitantes mediante un detenido análisis de la situación del Archipiélago y un cuidadoso diseño de su futuro, en el que se determinen los límites y la capacidad de carga que no han de ser superados para no poner en peligro el bienestar colectivo. Con este objetivo, y prestando especial atención al desarrollo turístico en el marco de una perspectiva general de la diversificación de la actividad económica, los criterios básicos para la elaboración de estas Directrices en materia turística incluyen:

▪ La fijación de los límites razonables de crecimiento turístico y los aplicables a la clasificación y calificación del suelo turístico sobre la base de unos parámetros de calidad basados en los niveles de infraestructura y la conservación del patrimonio natural, cultural y del paisaje insular, teniendo presente

la escasez de los recursos naturales, la fragilidad de los ecosistemas insulares, la evolución económica de cada isla y las expectativas sociales y laborales de la población, y

▪ El fomento de la renovación y sustitución de la planta alojativa obsoleta y regenerar la ciudad turística degradada, primando la calidad en lugar del crecimiento cuantitativo y orientando la actividad turística hacia los sectores más rentables, que comporten el incremento de la productividad por gasto, especialización y duración de la estancia, y la creación de una oferta multitemática diversa y amplia.

Pero la elaboración de cualquier instrumento de ordenación requería que entre estas dos fechas - desde su formulación hasta su aprobación - la realidad analizada no fuera alterada cada día sensiblemente por las actividades que se desarrollaran, y exigía que las medidas que se fueran diseñando no tuvieran que ser desechadas por las actuaciones que cada día se siguieran produciendo sobre el territorio. Por lo tanto, mientras se redactaban las Directrices de Ordenación General y del Turismo, la Ley 6/2001, de 23 de julio, de medidas urgentes en materia de ordenación del territorio y del turismo de Canarias, recogía las medidas transitorias que regirían durante este período y que perseguían contener el crecimiento de la oferta alojativa turística, contención que se limitaba al segmento de productos que compone la columna vertebral de la oferta alojativa canaria, sin afectar al desarrollo de actividades más propias de un desarrollo turístico sostenible.

"Como premisa fundamental, la ordenación del territorio se considera esencial en la creación de turismo, agotadas ya las vías originarias de antaño, basadas en explorar lo exótico e invadir el espacio virgen como requisitos precisamente generadores de turismo" (Vera y Monfort, 1994:18)

CAPÍTULO 5.
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

5.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 237

5.2. DISEÑO DEL MUESTREO 243

5.3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO 247

5.4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: EL CUESTIONARIO 254

5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 265

5.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el apartado introductorio comentábamos de forma esquemática los objetivos que iban a guiar la presente tesis. Llegados a este punto de la investigación, podemos dar constancia de haber alcanzado algunos de los objetivos propuestos. La revisión exhaustiva de la literatura nos ha permitido la consecución de aquellos de carácter teórico. Nos quedarían pendientes aquellos que requieren de la contrastación empírica de una serie de hipótesis.

Cuadro 5.1. Objetivos e hipótesis

OBJETIVOS E HIPÓTESIS
OBJETIVOS TEÓRICOS
Objetivo 1: Determinar la utilidad del modelo del CVDT en el proceso de dirección estratégica
Objetivo 2: Comprobar la aplicabilidad del CVDT para un destino turístico concreto: Puerto de la Cruz
Objetivo 3: Determinar la importancia de la fidelización del turista como estrategia generadora de ventajas competitivas sostenibles en destinos turísticos maduros
Objetivo 4: Desarrollar un marco teórico para el estudio de la FT y un modelo de FT en el ámbito de los destinos turísticos maduros
OBJETIVOS EMPÍRICOS
Objetivo 5: Identificar los determinantes de la calidad de un destino maduro de sol y playa percibida por los turistas
Objetivo 6: Comprobar si, tal y como se recoge en la teoría, la calidad del destino percibida y la FT son constructos multidimensionales **H_1.** La calidad del destino percibida es un construto multidimensional **H_2.** La FT es un construto multidimensional
Objetivo 7: En el modelo propuesto de la FT, analizar las relaciones causales entre las variables que lo componen **H_3.** La calidad del destino percibida está directa y positivamente relacionada con la satisfacción del turista **H_4.** La calidad del destino percibida está positiva e indirectamente relacionada con la FT. Dicha relación se explica a través de la mediación de la satisfacción del turista. Esta relación es superior indirecta que directamente **H_5.** La satisfacción está positivamente relacionada con la FT
Objetivo 8: 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 **H_6.** Las formas de FT difieren en función de variables sociodemográficas y características de la visita. De esta hipótesis genérica derivan 15 subhipótesis - **$H_{6.1}$** a **$H_{6.16}$** -

Fuente: Elaboración propia

Objetivos de carácter teórico→ coseguidos

Objetivo 1: Determinar la utilidad del modelo del CVDT en el proceso de dirección estratégica

Sopesando las defensas y críticas al CVDT, llegamos a la conclusión de reconocer la utilidad del modelo en el análisis estratégico dentro del proceso de dirección estratégica de los destinos turísticos, ya que facilita la comprensión del progreso del destino. Pero, se ha de apreciar la posible influencia de factores exógenos de tipo económico, político o social entre otros, que pueden modificar el curso de evolución del destino. Corresponde a los responsables del destino realizar una previsión de la aparición de tales factores.

Objetivo 2: Comprobar la aplicabilidad del CVDT para un destino turístico particular: Puerto de la Cruz

A través de la aplicación del modelo del CVDT en Puerto de la Cruz -véase capítulo cuarto -, hemos conseguido dilatar el cuerpo de conocimientos empírico existente. Según los resultados obtenidos, el área sigue el patrón de evolución previsto en el modelo exceptuando algunas desviaciones producidas tanto del lado de la demanda como de la oferta, como consecuencia de la heterogeneidad del mercado y de la naturaleza propia del destino turístico.

Objetivo 3: Determinar la importancia de la fidelización del turista como estrategia generadora de ventajas competitivas sostenibles en destinos turísticos maduros

El diagnóstico de la situación de un destino maduro nos ayuda a valorar las distintas opciones estratégicas e implantar aquella que genere ventajas competitivas sostenibles. Los destinos maduros se caracterizan por ser ampliamente conocidos, haber alcanzado su máximo en términos de número de visitas, y de disponer - por su larga trayectoria - de una amplia variedad de servicios turísticos – fortalezas – pero, por otra parte, comienzan a perder su capacidad de atraer nuevos turistas por aspectos relacionados con la capaci-

dad de carga, la competencia o la obsolenscencia de la planta turística – debilidades -. Teniendo en cuenta este escenario, hemos justificado - teóricamente - que la estrategia de fidelización proporciona una serie de ventajas idóneas para suplir las necesidades de un destino maduro.

Objetivo 4: Desarrollar un marco teórico para el estudio de la FT y un modelo de FT en el ámbito de los destinos turísticos maduros

Partiendo de los trabajos previos hemos delimitado y construido un constructo adecuado para definir la FT, determinando cuáles son los antecedentes y componentes de la FT e incluyendo el conjunto de características que abarcan la totalidad del dominio del constructo – dimensionalidad -. Igualmente, hemos propuesto un modelo para la medición del constructo, señalando las posibles relaciones causales entre las variables que lo componen.

Objetivos de carácter empírico → pendientes

Objetivo 5: Identificar los determinantes de la calidad de un destino maduro de sol y playa percibida por los turistas

Con el objeto de determinar las dimensiones de la calidad del destino percibida, se realiza un estudio cualitativo – panel de expertos – para complementar la teoría sobre calidad de servicio y definir las variables asociadas con este concepto en el ámbito de los destinos turísticos maduros denominados sol y playa. Posteriormente se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio y uno confirmatorio para validar la escala propuesta.

Objetivos de carácter empírico → pendientes

Objetivo 6: Comprobar si, tal y como se recoge en la teoría, la calidad del destino percibida y la FT son constructos multidimensionales

Con este objeto, se contrastarán las siguientes hipótesis:

H_1. La calidad del destino percibida es un construto multidimensional

H_2. La FT es un construto multidimensional

Objetivo 7: En el modelo propuesto de la FT, analizar las relaciones causales entre las variables que lo componen

En nuestro modelo teórico hemos propuesto la calidad y la satisfacción como antecedentes de la FT. Nuestra obligación es comprobar si este hecho se verifica empíricamente. También descubriremos las relaciones causales entre las variables objeto de estudio, su intensidad y dirección. Para la consecución de este objetivo tendremos que contrastar las siguientes hipótesis:

H_3. La calidad del destino percibida está directa y positivamente relacionada con la satisfacción del turista

H_4. La calidad del destino percibida está positiva e indirectamente relacionada con la FT. Dicha relación se explica a través de la mediación de la satisfacción del turista. Esta relación es superior indirecta que directamente

H_5. La satisfacción está positivamente relacionada con la FT

Asimismo, en el modelo propuesto, analizaremos la participación en la varianza explicada de la FT por las variables del modelo.

Objetivo 8: 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 lograr que la FT 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. Para ello, tendremos que reconocer las características comunes que comparten internamente cada grupo y que los diferencian entre grupos. Con este fin, utilizaremos el análisis de contingencia, que nos permitirá contrastar las hipótesis que se presentan a continuación:

H_6. Las formas de FT difieren en función de variables sociodemográficas y características de la visita. De esta hipótesis genérica derivan 15 subhipótesis - **$H_{6.1}$** a **$H_{6.16}$** -:

$H_{6.1}$. Las formas de FT difieren en función del sexo

$H_{6.2}$. Las formas de FT difieren en función de la edad

$H_{6.3}$. Las formas de FT difieren en función del estado civil

$H_{6.4}$. Las formas de FT difieren en función del área de residencia

$H_{6.5}$. Las formas de FT difieren en función del nivel de estudios

$H_{6.6}$. Las formas de FT difieren en función de la profesión

$H_{6.7}$. Las formas de FT difieren en función del nivel de renta anual del grupo familiar

$H_{6.8}$. Las formas de FT difieren en función de los servicios contratados en origen

$H_{6.9}$. Las formas de FT difieren en función del gasto medio por persona y día en Puerto de la Cruz

$H_{6.10}$. Las formas de FT difieren en función del tiempo de estancia en días

$H_{6.11}$. Las formas de FT difieren en función de las personas con las que se viaja

$H_{6.12}$. Las formas de FT difieren en función del alojamiento utilizado

$H_{6.13}$. Las formas de FT difieren en función de la fórmula de contratación del viaje

$H_{6.14}$. Las formas de FT difieren en función de la fuente informativa clave en la decisión de visitar Puerto de la Cruz

$H_{6.15}$. Las formas de FT difieren en función del motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz

$H_{6.16}$. Las formas de FT difieren en función de la categoría de hotel

Los aspectos metodológicos que guiarán el estudio empírico se recogen de forma resumida en la ficha técnica que aparece en el cuadro 5.4., los cuales, a su vez, serán analizados de forma detallada en los sucesivos epígrafes.

5.2. DISEÑO DEL MUESTREO

La amplitud del universo poblacional objeto de estudio nos imposibilita acceder a todos los individuos que lo constituyen, por lo que decidimos seleccionar una muestra que nos permita contrastar las hipótesis planteadas dentro de los niveles mínimos de calidad exigidos.

El proceso de selección de la muestra comprende tres pasos esenciales de cara a asegurar la representatividad de la misma: (1º) determinación de la unidad muestral; (2º) fijación del tamaño de la muestra; y (3º) elección del método de muestreo (Alegre *et al*., 2003).

(1º) **Unidad muestral**. Con el propósito de identificar el universo de turistas del cual extraer una muestra siguiendo unos criterios de selección, juzgamos oportuno consultar la fuente de información secundaria "Estadísticas de Turismo Receptivo" editadas por el Patronato de Turismo (2003), de Diciembre de 2003 como guía aproximada acerca del número de turistas que visitaron el destino en Diciembre de 2004, fecha en la que iniciamos el trabajo de campo. De esta fuente obtenemos que nuesta población objetivo, es de 25.410 turistas.

Para concretar adecuadamente la información a recoger y los resultados a obtener de la muestra, se consideró exclusivamente a los turistas a) mayores de edad; b) que residen en España; c) alojados en el destino Puerto de la Cruz; d) en establecimientos reglados – hoteleros y similares, o apartamentos turísticos -; e) por motivo vacacional -; f) entre los meses de Dicembre de 2004 y Febrero de 2005, y; g) que llevan un mínimo de 3 días de estancia en el destino, pues consideramos que en menos tiempo no se puede valorar correctamente el destino. La justificación de la imposición de algunas de estas restricciones se recoge a continuación:

La elección del **turismo nacional**. Aunque, lógicamente, la metodología, y la disponibilidad de información previa, hacen posible estudiar la fidelidad del destino para otros perfiles, hemos decidido centrarnos en este segmento por dos motivos fundamentales: 1er) la importancia relativa en términos de número de visitas y gasto realizado en destino, que supone para el destino Puerto de la Cruz el turismo español (Gobierno de Canarias, 2003) y 2º) la falta de estudios en este perfil tan significativo para Canarias en general, y para Puerto de la Cruz de forma particular.

La selección del **motivo vacacional**. Con respecto a la elección de las vacaciones como motivo de la visita, ocurre algo similar. Por un lado, éste es el principal motivo de la mayoría de los turistas que realizan su estancia en Canarias (Gobierno de Canarias, 2003) y por otro lado, tratamos de esquivar la asunción de hipótesis concretas como la obligada fidelidad para el turista que nos visita por motivos profesionales, congresos, estudios, salud, religiosos o por el encuentro con amigos/familiares. Además, la incorporación de turistas cuyo motivo principal de la visita no sea el vacacional, supondría la inclusión de otra serie de atributos para valorar el destino que extendería el cuestionario enormente. Así habría que incluir cuestiones como la adecuada organización del evento en el que ha participado el turista – si el motivo principal es la asistencia a congresos y convenciones – o la calidad de las instalaciones sanitarias - en caso de que la razón de la visita sea el tratamiento de la salud -.

La adopción del **alojamiento reglado**. Hemos excluido los establecimientos turísticos no reglados y las segundas residencias, por no poseer información estadística de los mismos, y por sortear resultados engañosos como la mayor fidelidad del turista que se aloja en casa de familiares y amigos. Los datos sobre ocupación en acampamentos turísticos y alojamientos de turismo rural los hemos obviado por ser insignificativos en Puerto de la Cruz.

Por las razones expuestas, es decir, por su mayor interés cuantitativo, en importancia, y cualitativo, en conocimiento, se aplicó el trabajo exclusivamente al perfil indicado.

Cuadro 5.2. Criterios de selección de la muestra

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN	CATEGORÍAS	Porcentajes aproximados
SEXO	Hombres Mujeres	50% 50%
EDAD (Mayor de edad)	18-24 años 25-30 años 31-45 años 46-60 años Mayores de 60 años	15% 20% 35% 20% 10%
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA EN ESPAÑA (INE, 2003)	NORTE: Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco CENTRO: Extremadura, Castilla la Mancha, Castilla León, Aragón, Rioja y Navarra LEVANTE: Comunidad Valenciana, Baleares, Murcia SUR: Andalucía, Ceuta y Melilla MADRID CANARIAS CATALUÑA	4% 3% 3% 7% 38% 40% 5%
TIEMPO DE ESTANCIA PUERTO DE LA CRUZ	Mínimo 3 días	100%
MOTIVO ESTANCIA PUERTO DE LA CRUZ	Vacaciones	100%
ESTABLECIMIENTO UTILIZADO	HOTELERO (hotel/apartahotel/motel/hostal/pensión) EXTRAHOTELERO (apartamento/chalets/villa/bungalows)	73% 27%

Fuente: Elaboración propia

(2º) **Tamaño de la muestra**. La amplitud de la población objeto de estudio - constituida por un total de 25.410 turistas -, nos limita el acceso al conjunto de la misma. Por este motivo, decidimos extraer una muestra representativa de dicha población.

La fijación del tamaño muestral en nuestro estudio, lo hemos determinado en función de la técnica de análisis de información - modelos de ecuaciones estructurales - y el procedimiento de estimación elegido - máximo verosimilitud -. Aunque no existe ningún criterio que dicte el tamaño de muestra necesario, la utilización de modelos de ecuaciones estructurales y concretamente el empleo del método de estimación de máximo verosimilitud – aspectos de los que hablaremos de forma pormenorizada en el epígrafe 5.5. -, recomienda tamaños que oscilen en torno a los 200 casos, asegurando un mínimo de al menos cinco encuestados por cada parámetro estimado, para garantizar que el tamaño de muestra sea al menos tan grande como el número de covarianzas y correlaciones de la matriz de datos de entrada (Hair *et al*., 1999). El número de parámetros a estimar en este trabajo es de 35, por lo

tanto, el tamaño muestral debería ser, al menos, de 175 turistas - 35 parámetros x 5 casos -.

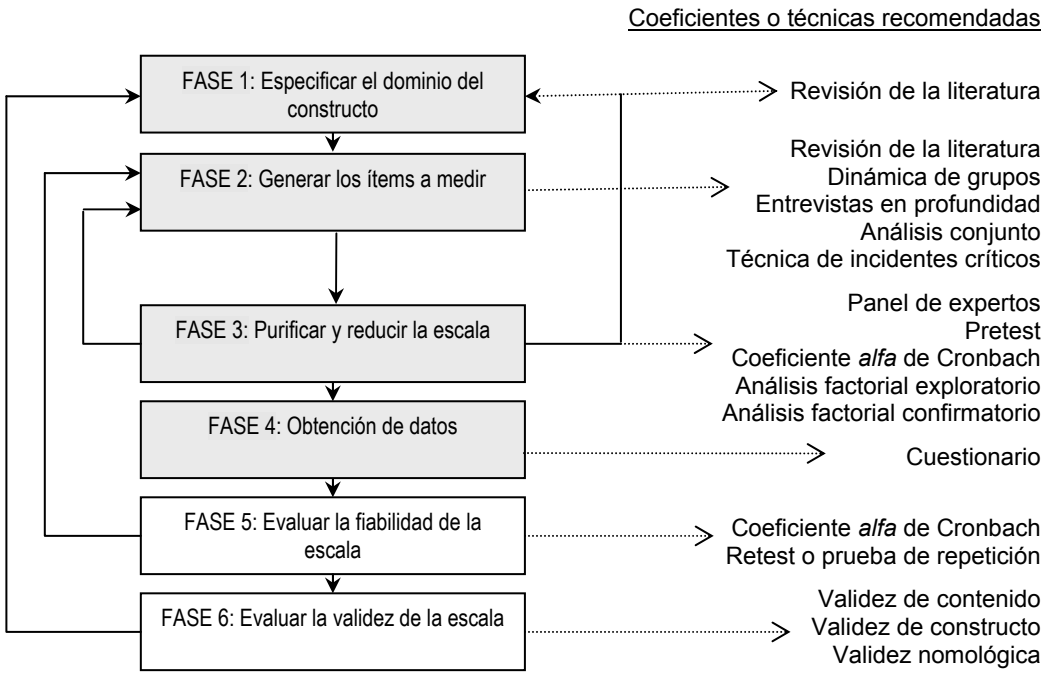
(3º) **Elección del método de muestreo.** Una vez determinada la unidad muestral y fijado el tamaño de la muestra en un mínimo de 175 casos, el siguiente paso consistió en concretar el método de muestreo. El tipo de muestreo utilizado fue el denominado como muestras de cuota. Esta técnica goza de gran aceptación porque es un medio barato, rápido y conveniente de obtener datos. Una muestra por cuotas se obtiene al especificar las características deseadas de los sujetos que se desea entrevistar, y entonces se deja en libertad al entrevistador para que encuentre y entreviste una cuota de personas que posean las referidas características. El procedimiento es no probabilístico, ya que se deja en libertad a los investigadores para que alcancen la cuota prefijada de entrevistas de la forma que les sea más conveniente (García, 1995).

.

5.3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo definitivo queda supeditato a la realización de una secuencia de etapas que se recogen en el diagrama 5.1. – concretamente, fases una a cuatro - y que detallamos seguidamente. Cada una de estas fases es necesaria para desarrollar un instrumento de medición adecuado para el constructo FT[22].

Figura 5.1. Esquema del procedimiento para desarrollar instrumentos de medición de constructos



Fuente: Adaptado de Churchill (1979) y Camisón (1999a)

1ª Fase: Especificar el dominio del constructo.

El primer paso para la conceptualización, operativización y medición de la FT consiste en la definición del constructo, como soporte básico para iden-

[22] El proceso concluye con las fases 5 y 6, de las cuales trataremos en el capítulo sexto

tificar los antecedentes, elementos y dimensiones que forman parte del mismo. La definición del dominio del constructo debe ser un camino para la comparación de resultados de investigaciones sucesivas y la acumulación de conocimientos. Ello requiere que su definición se base en la revisión de la literatura existente, compartiendo el máximo de elementos comunes con anteriores instrumentos públicos. Ahora bien, dado que una correcta definición del constructo depende de la obtención de medidas del mismo idóneas, es prudente valorar críticamente el contenido de escalas disponibles y reseñar claramente el proceso seguido para su mejora (Camisón, 1999b).

Si bien hemos finalizado esta primera fase, donde hemos especificado el dominio del constructo e identificado las dimensiones que lo forman, hasta no haber alcanzado la última fase no sabremos si la hemos superado, pues existe la posibilidad de no obtener la validez de la escala necesaria para determinar la idoneidad del instrumento de medida, y debamos volver a reespecificar el dominio del constructo.

2ª Fase: Generar los ítemes a medir. En la segunda fase debemos de generar una amplia muestra de ítemes que configuren todas las dimensiones del constructo que se evalúa (Churchill, 1979). Estos ítemes se pueden obtener a partir de la literatura científica revisada y a través del examen de la escala en dinámicas de grupos y entrevistas en profundidad.

La identificación de los atributos que deben formar parte del instrumento de medida debe realizarse en dos etapas. En primer lugar, es necesario generar un conjunto de ítemes que recojan el mayor número posible de elementos que forman el dominio del constructo que se evalúa, y seguidamente, es necesario reducir dicha relación, seleccionando únicamente aquellos atributos que sean realmente determinantes en la evaluación. La necesidad de realizar este proceso en dos etapas se debe a las limitaciones prácticas que impone la propia investigación empírica. Para que ésta sea operativa, el número de cuestiones debe, por una parte, recoger todos los atributos o características determinantes para la evaluación del desempeño; y por otra, el instrumento de medida debe ser lo más reducido posible con el fin de que su aplicación sea operativa. En general el di-

seño de la investigación debe llevar a una solución de compromiso entre la inclusión de cuestiones importantes y la amplitud del cuestionario (Camisón, 1999a).

Siguiendo a Malhotra (1981:456), los ítemes han de cumplir una serie de características tales como ser: (a) lo más variados posibles, puesto que deben incluir todos los aspectos que influyan en el constructo que se quiere medir; (b) guardar cierta dimensionalidad, es decir, que se agrupen bajo aquellas dimiensiones que reflejan una misma idea; (c) mostrar cierta estabilidad, tanto semántica - expresar correctamente lo que se quiere decir - como conceptual - que el sujeto evaluador lo comprenda -; (d) relevantes a los constructos que quieran medir, y ; (e) seleccionados en función de su utilización.

3ª Fase: Purificar y reducir la escala. Tras la segunda fase, es necesario depurar la escala, reduciendo el número de ítemes que hemos seleccionado por su carácter relevante, para que el instrumento de medida pueda ser aplicable en la investigación empírica. Con este fin, se procedió a i) solicitar la colaboración de un panel de expertos, siguiendo el procedimiento que sugiere el método Delphi, y posteriormente a la ii) realización de una prueba piloto del cuestionario.

i) Método Delphi. El método Delphi consiste en interrogar individualmente, y por medio de una serie de cuestionarios, a un panel de expertos - seleccionados en función de su profesión, cultura o cargo - con el propósito de que indiquen, en qué medida considera que las cuestiones que se le plantea son las más relevantes para evaluar el tema de interés objeto de estudio. El objetivo último es alcanzar, en la medida de lo posible, el consenso entre los distintos expertos que constituyen el panel (Linstone y Turoff, 1975).

De manera resumida los pasos que se llevaron a cabo para garantizar la calidad de los resultados del Delphi, fueron los siguientes: 1) elaboración del cuestionario – en función de la literatura revisada – que han de valorar los expertos; 2) selección de los expertos - se recomienda que el número mínimo de expertos sea de siete y no superior a treinta -; 3) envío en sucesivas rondas del cuestionario a los expertos - en buena parte de los casos puede limi-

tarse a dos rondas -; y una vez obtenido cierto grado de consenso entre las opiniones de los expertos, 4) reducción y modificación del cuestionario original.

Para Landeta (1999), las características principales del método Delphi son:

- Anonimato: Durante un Delphi, ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate. Esto tiene una serie de aspectos positivos, como son: a) impide la posibilidad de que un miembro del grupo sea influenciado por la reputación de otro de los miembros o por el peso que supone oponerse a la mayoría. La única influencia posible es la de la congruencia de los argumentos, b) permitiendo que un miembro pueda cambiar sus opiniones sin que eso suponga una pérdida de imagen, y c) el experto puede defender sus argumentos con la tranquilidad que da saber que en caso de que sean erróneos, su equivocación no va a ser conocida por los otros expertos.

- Iteración y realimentación controlada: La iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario. Como, además, se van presentando los resultados obtenidos con los cuestionarios anteriores, se consigue que los expertos vayan conociendo los distintos puntos de vista y puedan ir modificando su opinión si los argumentos presentados les parecen más apropiados que los suyos.

En este sentido, en la segunda ronda del Delphi hemos incorporado un anexo al cuestionario, donde se recogen el conjunto de sugerencias recibidas de los expertos en la primera ronda – por supuesto guardando el anonimato de sus miembros -. Creemos que esta medida fue relevante para aumentar el nivel de consenso.

- Respuesta del grupo en forma estadística: La información que se presenta a los expertos no es sólo el punto de vista de la mayoría, sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.

En nuestro caso, una vez determinado el grupo de expertos, se confeccionó el primer cuestionario, formado por los ítemes obtenidos en la fase "generación de ítemes a medir". Dicho cuestionario fue organizado en 7 partes, reflejando en cada una de ellas la lista de ítemes inicialmente propuesta para medir la variable calidad del destino percibida. Una vez confeccionado el cuestionario, fue entregado a los expertos solicitándoles que indicasen su opinión acerca del acuerdo/desacuerdo con la utilización de los distintos ítemes para evaluar el constructo. La valoración se realizó mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde la respuesta 1 significaba "nada relevante" en incluir dicho ítem en la escala y 5 "muy relevante". Junto al cuestionario se les entregó un anexo donde se les solicitaba que especificasen las modificaciones que consideraban oportunas, para adecuar lo más posible el cuestionario a la medición del constructo.

Tras realizar dos rondas, a partir de los 15 cuestionarios recibidos del grupo de expertos se procedió a la eliminación de los ítemes con un menor grado de relevancia, así como a la inclusión de las sugerencias para la mejora de la escala. Los resultados obtenidos indicaron que la mayoría de los ítemes tenían una importancia elevada para incluirlos como atributos del destino Puerto de la Cruz, siendo la media de las medianas de 4.3 sobre cinco – primera ronda –. Las elevadas puntuaciones obtenidas dificultaron el proceso de eliminación, obligando a seguir un estricto proceso para no eliminar ítemes valiosos para la caracterización del constructo. Para la reducción de la escala, se siguieron los criterios ahora expuestos: a) eliminación de los ítemes con un menor grado de acuerdo -media inferior a 3.9 en la primera ronda y a 4.3 en la segunda ronda -; b) eliminación o reformulación de los ítemes con una mayor dispersión en las respuestas, bajo la premisa de que una mayor dispersión equivale a una interpretación confusa del ítem por el panel; c) inclusión de nuevos ítemes sugeridos por el grupo de expertos; d) agrupación de aquellos ítemes considerados por los expertos como similares o no suficientemente excluyentes (Camisón, 1999a).

El proceso de reducción de la escala permitió disminuir el número de ítemes inicialmente seleccionados para medir cada dimensión del constructo a una cifra asequible para el trabajo empírico, que al tiempo gozaba de un alto grado

de consenso del panel de expertos – situándose la importancia de cada ítem en 4.6 la media de las medianas -. El resultado de esta primera fase de la investigación fue la obtención de un conjunto de 20 ítemes – la cifra de partida era de 40 ítemes - representativos de la calidad del destino percibida.

ii) Prueba piloto. Una vez obtenida la muestra final de batería de preguntas de la calidad del destino percibida, el paso siguiente dentro de esta tercera fase, consistió en la realización del pretest, es decir, una prueba piloto del cuestionario para evaluar su funcionamiento. En este sentido, dado que la elaboración del cuestionario fue realizada sin consulta directa a la población objetivo, se consideró conveniente realizar una prueba piloto para determinar, previamente a la remisión definitiva del estudio, algunos aspectos relacionados con la forma en que se eligió la muestra y en la confección del cuestionario (Alegre *et al.*, 2003), como el grado de dificultad en su respuesta, la utilización de un lenguaje adecuado, el nivel de conocimientos de los encuestados para responderlo y el índice de respuestas obtenidas, lo cual podría ser un indicativo de la motivación potencial de respuesta (Camisón, 1999b) antes de empezar el trabajo de campo.

Para la realización del pretest contactamos con una proporción relativamente pequeña de elementos de la muestra – 20 turistas -. Ante la ausencia de dudas, dificultades de interpretación o sugerencias de mejora, no fue necesaria la corrección del cuestionario.

4ª Fase: Obtención de datos. Elaborado el cuestionario definitivo, el 13 de Diciembre de 2004 se inicia el proceso de recogida de información que concluye el 11 de Febrero de 2005.

Las entrevistas las realizaron tres encuestadores – alumnos de último curso de la Diplomatura de Turismo -, bajo la supervisión y colaboración del propio investigador reduciendo así el sesgo que pudiera resultar de la entrevista.

En el momento del contacto con la unidad muestral, el entrevistador se presenta y describe brevemente el propósito de la investigación además de la importancia de su participación en el mismo y la confidencialidad de los datos,

agradeciéndole su colaboración al término de la misma. Como forma de establecer confianza y credibilidad, los entrevistadores lucen de forma visible en su indumentaria, un documento en el que se le acredita como colaborador de un proyecto de investigación realizado del departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna.

Concluida la realización de las encuestas, se procedió a verificar la coherencia interna de todos los cuestionarios. Así, de las 210 encuestas que obtuvimos, 6 fueron rechazadas, ascendiendo la muestra real a 204. Las razones principales por las que estos cuestionarios fueron eliminados son la falta de consistencia interna y la existencia de preguntas en blanco.

En resumen, podemos decir que con respecto a la naturaleza de la información, hemos adoptado un enfoque cualitativo y cuantitativo. En relación al primer enfoque, hemos solicitado la colaboración de un grupo de expertos en el área de turismo – académicos relacionados con el sector o con el tema a tratar, profesionales de asesoramiento y consultaría empresarial, profesionales del sector turístico como ocio, alojamiento o intermediación, etc. -, consiguiendo, gracias a sus sugerencias, reducir la amplitud, y afinar las cuestiones planteadas en el cuestionario – aquellas relativas a la calidad del destino percibida - utilizado en la investigación cuantitativa.

5.4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: EL CUESTIONARIO

Con la finalidad de obtener información representativa del conjunto de la población objeto de estudio, el método de investigación cuantitativo elegido en este trabajo fue la encuesta personal como fuente de información primaria.

La encuesta realizada tuvo por su alcance carácter local, pues la recogida de información se limitó al municipio de Puerto de la Cruz. Desde una perspectiva temporal fue puntual, ya que se recopilaron los datos en un solo período. Por otro lado, la forma utilizada o método para administrarla fue vía entrevistador "cara a cara" (Luque, 1999), eligiendo como punto de contacto con el turista varios lugares del centro turístico considerados como estratégicos por ser los más transitados.

La elección de la entrevista personal como método de administración del cuestionario, radica en una serie de ventajas que exponemos a continuación. Por un lado, permite un incremento de la participación, aumenta la posibilidad de que el encuestado responda todas las preguntas del cuestionario, y la oportunidad de retroalimentación - se pueden aclarar dudas -. Los inconvenientes residen en la influencia del entrevistador en la respuesta o en la interpretación de la misma y el entrevistado, al no ser anónimo, puede negarse a proporcionar información confidencial a otra persona (Luque, 1997; Zickmund, 1998).

Cuadro 5.3. Tipo de preguntas empleadas

Libertad de respuesta	Premeditación de su respuesta	Información obtenida
Cerradas: -Dicotómicas: se ha de seleccionar entre dos categorías disyuntivas -Simple: se ha de seleccionar una alternativa de entre varias respuestas mutuamente excluyentes Mixtas: el entrevistado puede añadir una alternativa que no venga recogida en las otras respuestas	Sugeridas: el entrevistado se limita a elegir entre un conjunto de respuestas que le señala el entrevistador	De comportamiento: recogen información sobre el comportamiento De actitudes: encaminadas a la medición de actitudes, normalmente toman la forma de escalas De clasificación: recogen información sobre datos sociodemográficos o socioeconómicos de los entrevistados con fines clasificatorios

Fuente: Adaptado de Bigné *et al.* (2000)

Las preguntas empleadas - cuadro 5.3. - son de tipo estructuradas ya que hemos impuesto un límite en el número de respuestas permitidas. El carácter estructurado del cuestionario incrementa la posibilidad de comparar las respuestas de los encuestados pues éstos responden a las mismas preguntas, se reduce la parcialidad del entrevistador y los datos son fácilmente analizables utilizando técnicas estadísticas. Entre las desventajas nos encontramos con la reducida flexibilidad del mismo y la existencia de cuestiones predeterminadas que no pueden ser relevantes (Finn *et al.*, 2000).

La ficha técnica de la encuesta reúne las siguientes características que se recogen de forma resumida en el cuadro 5.4.:

i) La encuesta base de este estudio consiste en un cuestionario simple que consta de 35 ítemes - cerrados, categorizados y abiertos en función de las necesidades del análisis - distribuidos en 4 apartados de información sobre los encuestados: a) calidad del destino percibida; b) satisfacción; c) fidelidad actitudinal d) fidelidad comportamental. Además, se incluyen 15 preguntas que tratan de recoger datos de clasificación del turista.

ii) Se delimita a la zona de Puerto de la Cruz.

iii) El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de Diciembre de 2004 y Febrero de 2005, encargándose de su realización tres encuestadores junto al propio investigador.

iv) El Universo, del cual se seleccionó la muestra, está constituido por todos los turistas mayores de edad, residentes en España, que se han alojado en Puerto de la Cruz en establecimientos reglados, por motivos vacacionales, y que como mínimo hayan disfrutado de una estancia de 3 días en el destino.

v) En los cuestionarios cumplimentados se realizó el correspondiente tratamiento de depuración y validación, basado en el análisis de consistencia de los datos y la eliminación de cuestionarios con incongruencias detectadas de variables consideradas fundamentales. Se consideraron válidos, para su explotación, un total de 204 cuestionarios.

vi) Para la elaboración del cuestionario definitivo, aparte de la revisión de la literatura relacionada con el contenido del trabajo, se procedió a la realización de un juicio de expertos - véase anexo 1 y 2 - y un pretest.

Cuadro 5.4. 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	Juicio de expertos y pretest
MARGEN DE ERROR ESTIMADO	$\pm$ 6.9%, con un coeficiente de fiabilidad del 95%
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Informático, a través del programa AMOS 5.0 y EQS 5.7.b. y del paquete estadístico SPSS 12.0 para Windows

Fuente: Elaboración propia

Como el objetivo de la encuesta es conocer, desde el lado de la demanda, determinadas características de los turistas, el formato del cuestionario quedó compuesto por cuatro secciones secciones claramente diferenciadas relativas a la FT, calidad del destino percibida, satisfacción, fidelidad y tipología del turista.

Para cada uno de los constructos del modelo se han seleccionado escalas de medición multi-ítem, puesto que permiten explicar frente a las escalas formadas por un único ítem *"una proporción de varianza sistemática respecto a la varianza total mayor"* (Churchill y Peter, 1984:363) y además, sirven para comprobar relaciones causales entre constructos. Por otra parte, el diseño ideal del cuestionario no consiste tanto en una única batería de ítemes relativos al constructo global de interés como en subconjuntos de ítemes específicos para cada dimensión (Batista *et al.,* 2004).

Para los constructos satisfacción e intención de comportamiento, se adaptaron las escalas propuestas por los autores (Oliver, 1980, 1997; Westbrook y Oliver, 1981; 1991) y (Zeithaml *et al*., 1996) respectivamente, por lo que no fue necesaria la colaboración del panel de expertos, pues son escalas con una fuerte base teórica y que han obtenido buenos resultados psicométricos en los numerosos estudios en las que se han aplicado. Con respecto al segundo componente del constructo FT, - la fidelidad comportamental - la mayoría de los autores que han tratado el tema – véase cuadro 3.2. – coinciden en señalar que el número de visitas y la frecuencia de las visitas y de las recomendaciones realizadas, son ítemes idóneos para medir dicha dimensión.

Sin embargo, para la calidad del destino percibida, fue necesaria la intervención de un panel de expertos para la selección y reducción de la batería de preguntas que nos sugería la literatura revisada. La recopilación de los atributos de destinos turísticos – la mayoría maduros - de sol y playa empleados en estudios anteriores – como los que se recogen en el cuadro 5.5. - permitió confeccionar una lista de los potencialmente determinantes, relación que posteriormente se redujo a los estrictamente ligados al destino turístico Puerto de la Cruz mediante consultas a expertos - gracias a sus conocimientos y experiencia pudieron valorar los ítemes en términos de relevancia para el tipo de investigación -.

Cuadro 5.5. Atributos de destinos de sol y playa

Autores	Santos (1999)	Rodríguez *et al.* (2003)	Jiménez y Ramos (1995)	Gutiérrez *et al.* (2002)
Ámbito	NACIONAL	LOCAL		
Destinos	Marbella	Tenerife	Tenerife	Puerto de la Cruz
ATRIBUTOS DEL DESTINO – DIMENSIONES			1.El alojamiento y sus servicios 2.El entorno vacacional 3.Precio del producto/servicio 4.Los servicios externos 5.Condiciones climatológicas	1.Fiabilidad y capacidad de respuesta de los servicios básicos 2.Seguridad 3.Elementos tangibles del entorno urbano 4.Disponibilidad de oferta de ocio complementaria 5.Empatía del lugar 6.Información del destino
ATRIBUTOS DEL DESTINO – ÍTEMES	Entorno natural Clima Centro urbano de Marbella Puerto Banús Limpieza en la ciudad Seguridad ciudadana Venta ambulante Mendicidad Congestión de tráfico Plazas de parking Conciertos y festivales Calidad servicios hotel Calidad servicios restaurantes Calidad servicios chiringuitos Calidad servicios cafeterías Precios de hotel Precios de restaurantes Precios de cafeterías Precios de taxis Diversión y ambiente nocturno Facilidades para practicar golf Facilidades para practicar tenis Facilidades para practicar deportes acuáticos Limpieza de la arena de la playa Limpieza del agua del mar Trato agradable de la gente local Ambiente de descanso Prestigio de las vacaciones en Marbella	Buen trato/sensación de cordialidad Paisaje natural atractivo Número alto de horas de sol Estética del centro de vacaciones - paisaje urbano, edificios, paseos, calles, jardines, etc. - Actividades y atractivos culturales - fiestas populares, folklore,museos, monumentos, conciertos, etc. - Nuevas relaciones humanas - contactos, amistad, sexo, etc. - Seguridad personal /Sensación de seguridad Instalaciones y equipamiento para la práctica de deportes Playas Temperatura cálida Lugares de diversión - discotecas, pubs, etc. - Calidad medioambiental y funcionamiento del centro de vacaciones - ausencia de ruidos y malos olores, limpieza, iluminación, etc. - Los precios en Tenerife - comida, bebida, compras, actividades, etc. - Alojamiento Asistencia medico-sanitaria Bañarse/Nadar en el mar Instalaciones de recreo para niños Comida/Bebida - calidad, variedad - Compras atractivas - calidad, variedad - Piscinas Actividades relacionadas con la naturaleza - senderismo, excursiones a pie o a caballo, etc .- Información/Señalización Tranquilidad/Descanso/Relax Excursiones atractivas	1.Atención del personal de servicio Calidad del alojamiento Calidad de la comida El conjunto del centro de vacaciones donde residió Relación satisfacción-precios del conjunto de estas vacaciones Trato recibido en el alojamiento 2.Limpieza de lugares de uso público – calles, paseos, etc.- Paisaje natural de los alrededores Playa y/o piscina de la costa Seguridad y tranquilidad del centro de vacaciones Tranquilidad en horas de descanso Aspectos urbanísticos de su centro de vacaciones – zonas verdes, paseos, edificios, etc. – 3.Calidad y frecuencia de servicio de autobuses públicos Precios del alojamiento Precios de bares, discotecas y salas de fiesta Precios de la comida Precios de instalaciones deportivas y/o recreativas Actividades deportivas y/o recreativas El clima en su conjunto Precios de la comida Precios de alojamiento 4.Calidad de bares, discotecas y salas de fiestas Calidad de las instalaciones deportivas Nº de bares y restaurantes Nº de discotecas 5.El clima en su conjunto El sol La temperatura	1.Disposición resolver servicios Profesionalidad personal servicios Amabilidad personal servicios Cumplimiento acordado servicios Atención personalizada Calidad alojamiento Precio/calidad Disponibilidad servicios 2.Conservación paisaje Playas Limpieza e higiene Seguridad ciudadana Ambiente Tráfico 3.Acondicionamiento lugares Apariencia instalaciones Clima Disponibilidad jardines 4.Ambiente diversión Compras Atracciones, excursiones Instalaciones para el deporte Disfrute tranquilidad 5.Disponibilidad comida canaria Amabilidad residentes 6.Puntos información Museos, lugares históricos

Tribe y Snaith (1998)		Kozak y Rimmington (1999)		Gil *et al*, (1998)	
INTERNACIONAL				NACIONAL	
Varadero (Cuba)		Turquía		Benidorm	
1.La ciudad y sus facilidades 2.El ambiente 3.Restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna 4.Transporte 5.Herencia y cultura 6.Alojamiento	Las facilidades de la habitación funcionan adecuadamente Las comidas del hotel son de alta calidad Llamar a casa es sencillo El servicio de lavandería es bueno Hay escasez de algunas comidas y bebidas Hay escasez de agua fresca				Buena relación calidad-precio Calidad y variedad gastronomía Calidad y variedad de comercios Facilidad y calidad transporte Amabilidad y hospitalidad de los residentes
La playa y el océano están limpios Existe la posibilidad de practicar deportes acuáticos El destino turístico está limpio El destino turístico es seguro El clima es principalmente soleado Los edificios del destino turístico son visualmente agradables Los edificios están construidos en el viejo estilo arquitectónico colonial El destino turístico es bonito El destino turístico no está saqueado Se están llevando a cabo muchas obras - casas, carreteras, etc. - La playa no está abarrotada de gente Hay pocos borrachos y camorristas La prostitución es evidente Hay contaminación industrial Hay variedad de restaurantes El lugar cuenta con variedad de bares Hay variedad de tiendas Hay variedad de vida nocturna El destino turístico es elegante Los restaurantes son baratos Las tiendas son baratas La vida nocturna es barata El personal del hotel es cortés El personal del hotel es amigable La habitación es tranquila La habitación tiene buenas vistas La habitación tiene mobiliario de calidad Hay que esperar a hacer cola para acceder a los servicios del hotel	Hay cortes de electricidad Hay un eficiente control de temperatura en la habitación Los coches son, principalmente, del viejo y clásico estilo americano He tenido la posibilidad de mezclarme y hablar con la gente cubana He tenido la posibilidad de probar comidas típicas de Cuba He tenido la posibilidad de comer en restaurantes locales en los que comen los cubanos He tenido la posibilidad de descubrir el verdadero carácter de la vida diaria en Cuba He tenido la posibilidad de experimentar la vida nocturna de los cubanos He tenido la posibilidad de visitar museos y yacimientos arqueológicos Podré aprender acerca de la vida en un país comunista He tenido la posibilidad de utilizar el transporte local He tenido la posibilidad de visitar los pueblos de los alrededores, el interior y la costa He tenido la posibilidad de frecuentar las tiendas en las que compran los cubanos La llegada ha sido rápida y eficiente El aeropuerto es moderno y eficiente Las vacaciones han tenido una buena relación calidad/precio Los servicios del aeropuerto han sido de alta calidad	Amabilidad de los residentes Valor del dinero Actitud del personal Seguridad Servicios de transporte local Entorno natural Rapidez registro aeropuerto Calidad restaurantes y bares Receptividad a quejas del cliente Comidas Prestaciones en playas Variedad en atracciones turísticas Calidad de información del centro turístico Prestaciones de compras Limpieza de las playas Confort del transporte desde el aeropuerto Uso de la lengua inglesa Ocio y vida nocturna Servicios para niños Servicios en el aeropuerto Servicios de alojamiento Higiene y sanidad Señalización de las atracciones Actividades y servicios de deporte	Calidad de servicio de los trabajadores turísticos Ambiente y diversión – oferta de ocio – Tranquilidad del lugar Autenticidad y tradición local. Exotismo Clima agradable Atractivos naturales de las playas Belleza de los paisajes Atractivos culturales, históricos y monumentales Posibilidad de visitar puntos pintorescos y de interior interesantes Posibilidad practicar deportes Seguridad ciudadana alta Limpieza Conservación de la ciudad Habitabilidad del destino – bajo nivel de ruidos y aglomeraciones - Calidad del medioambiente – agua, arena y aire- Sensación de libertad y de no agobio Calidad de sus infraestructuras – aguas potables, servicios de playas, salud, etc. – Imagen publicitaria atractiva Presencia de grupos de misma nacionalidad Existencia de restaurantes y bares típicos de su país

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior sólo recogemos algunos de los ejemplos que hemos tomado de referencia a la hora de generar los atributos del destino Puerto de la Cruz, los cuales hemos clasificado según su ubicación geográfica en destinos locales, nacionales e internacionales.

Cuestiones relativas a la FT

Como hemos venido diciendo hasta ahora, el constructo FT se puede dividir en dos componentes o dimensiones: fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental. Si lo que pretendemos es medirlos, tendremos que elaborar una escala para cada uno pues se trata de aspectos diferentes.

Para el primer componente decidimos utilizar una versión reducida y adaptada de la batería de cuestiones de Zeithaml *et al.* (1996) que goza de gran difusión (ej., de Ruyter *et al*., 1998; Foster y Cadogan, 2000; Seto, 2000; Brady y Robertson, 2001; Sirinivasan *et al.*, 2002). De las cinco dimensiones que proponen los autores para medir la intención del comportamiento – "fidelidad", "cambio", "pagar más", "respuesta externa" y "respuesta interna" – compuestas por trece ítemes, hemos seleccionado dos de ellas – "fidelidad" y "pagar más" – representadas por un total de siete ítemes, por tener un mayor soporte teórico en cuanto que explican mejor la FT. Estas dos dimensiones las hemos agrupado en una única dimensión que hemos denominado como fidelidad actitudinal. En un análisis exploratorio y confirmatorio posterior confirmaremos si efectivamente la escala posee naturaleza unidimensional.

Se emplea la escala de 7 puntos, que va desde "extremadamente improbable" (1) a " extremadamente probable" (7). La elección de la escala de 7 puntos se debe ha que es considerada como una categoría óptima, sobre todo si se va a utilizar algún tipo de análisis multivariable (Sarabia, 1999a). Miller (1956) plantea que nuestra capacidad de proceso de información impide respuestas adecuadas cuando se utilizan más de nueve categorías y sobrevalora la discriminación de categorías cuando son menos de cinco.

Cuadro 5.6. Ítemes de la dimensión actitudinal de la FT

Ítemes	Definición
(F26-F32)	Disposición a contar aspectos positivos del destino, recomendar o animar a otras personas, amigos o familiares la visita a Puerto de la Cruz. También incluye la intención de volver a visitar Puerto de la Cruz en el futuro, e incluso, de considerarla como primera opción entre distintas alternativas, y la disposición a volver a visitar el destino aunque los precios sean más altos que otros años o que los ofrecidos en otros destinos

Fuente: Adaptado de Zeithaml (1996:38)

Con respecto al segundo componente de la FT - el comportamiento - recogemos en el cuadro 5.7. los ítemes que creemos - en base a la teoría revisada - mejor pueden medir esta variable. Por un lado, al turista le preguntamos por el número de veces que ha visitado Puerto de la Cruz, y por otro, la frecuencia con la que lo visita con respecto a otros destinos vacacionales y con la que lo recomienda a otras personas, a través de una escala tipo Likert en formato de 7 puntos, que va desde "nunca" (1) a "siempre" (7).

Cuadro 5.7. Ítemes de la dimensión comportamental de la FT

Ítemes	Definición
(F33-F35)	Número de veces que ha visitado Puerto de la Cruz. Además, incluye la frecuencia con la que visita Puerto de la Cruz con respecto a otros destinos vacacionales y la frecuencia con la recomienda la visita a otras personas

Fuente: Elaboración propia

Cuestiones relativas a la calidad del destino percibida

Para la elaboración de la escala relacionada con la calidad del destino percibida, partimos del instrumento SERVQUAL propuesto por Parasuraman *et al.* (1991), por ser uno de los instrumentos de medición de la percepción de la calidad del servicio de más amplia utilización y aplicación (Bigné *et al.*, 2003). Sin embargo, finalmente nos hemos decantado por el modelo alternativo SERPERF (Cronin y Taylor, 1994) ya que supera las críticas del SERVQUAL, y cuya validez y fiabilidad ya ha sido repetidamente testada en diferentes tipos de servicios.

Dicha escala se adaptó a nuestra unidad de análisis, puesto que la herramienta SERPERF, al igual que el SERVQUAL, está pensada para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por una empresa concreta, mientras que

nuestro propósito es analizar la calidad del destino percibida por el turista. Los propios autores sugieren que conviene proceder al ajuste del instrumento dependiendo del servicio del que se trate (Parasuraman *et al*., 1988; Cronin y Taylor, 1994).

El desarrollo de una escala de medida de la calidad del destino percibida no fue nuestro único objetivo, sino el hallazgo de las características propias que definen el destino como una amalgama de servicios. De esta forma, la identificación de las dimensiones y la generación de ítemes se realizaron a través de la revisión de la literatura, mientras que su reducción y adaptación se llevó a cabo mediante la colaboración de un panel de expertos. Finalmente, para la depuración definitiva y validación de la escala se emplearon análisis factoriales de tipo exploratorio y confirmatorio.

Cuadro 5.8. Ítemes del antecedente calidad del destino percibida tras el estudio Delphi

Ítemes	Definición
(C1-C2)	El alojamiento y los servicios de restauración son variados y de alta calidad
(C3-C7)	Existe una oferta amplia y variada de actividades culturales, recreativas, deportivas y tiendas para comprar
(C8-C9)	Existen suficientes servicios auxiliares como, puntos de información y señalética
(C10-C11)	Los empleados son amables y cuentan con una alta profesionalidad
(C12-C16)	El entorno urbano es estético y está bien conservado. Por su parte, el entorno natural es de gran belleza
(C17-C19)	Existe seguridad ciudadana, se disfruta de tranquilidad y los residentes son amables
(C20)	Las vacaciones han tenido una buena relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

La batería de preguntas resultante se midió a través de una escala tipo Likert en formato de 7 puntos que va desde "totalmente en desacuerdo" (1) a " totalmente de acuerdo" (7). Según esta puntuación, la calidad percibida aumenta cuando los valores asignados por los sujetos encuestados sean altos y disminuye en caso contrario.

Cuestiones relativas a la satisfacción

Para el constructo satisfacción, se adaptó la escala propuesta por Oliver (Oliver, 1980, 1997; Westbrook y Oliver, 1981, 1991) la cual ha sido ampliamente utilizada. Hay que destacar que este autor ha contribuido con un considerable número de trabajos relativos a la satisfacción del consumidor, convirtiéndose en una figura consagrada en dicha área. En la actualidad, sus trabajos siguen siendo referenciados con la misma intensidad que en décadas pasadas debido a su calidad y rigor.

Dicha escala en un principio estaba compuesta por 6 proposiciones (Oliver, 1980), hasta alcanzar, en posteriores trabajos, la cifra de 12 ítemes (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1997) las cuales hay que valorar mediante una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 significa estar "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo con la afirmación". Como hemos hecho con anteriores constructos, la escala original ha sido adaptada a nuestra unidad de análisis. De esta forma hemos reducido la escala a un total de 5 ítemes.

Cuadro 5.9. Ítemes del antecedente satisfacción

Ítemes	Definición
(S21-S25)	Disfrute de la experiencia y acierto en la decisión de visitar Puerto de la Cruz

Fuente: Adaptado de Oliver (1980, 1997), Westbrook y Oliver (1981, 1991)

Cuestiones relativas a la tipología del turista

En esta sección del cuestionario se incluyen cuestiones sobre: datos socioeconómicos y demográficos; sexo (D1), edad (D2), CCAA de residencia (D3), estado civil (D4), nivel de estudios (D5), profesión (D6), nivel de renta anual del grupo familiar (D7), y características de la visita; servicios contratados en el país de origen (D8), gasto medio diario per cápita (D9) tiempo de estancia (D10), personas con las que realiza su visita (D11), alojamiento utilizado y categoría (D12), fórmula de contratación del viaje (D13), fuentes informativas recibidas acerca del destino (D14), y motivo principal de su visita (D15).

Cuadro 5.10. Datos de clasificación del turista

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

Fuente: Elaboración propia

5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Introducción al modelo de ecuaciones estructurales

En palabras de Bollen (1989), podemos observar los modelos de ecuaciones estructurales – en adelante SEM - de diversos modos. Son ecuaciones de regresión con supuestos menos restrictivos, que permiten errores de medida tanto en las variables independientes como en las variables dependientes. Consisten en análisis factoriales que permiten efectos directos e indirectos entre los factores. Habitualmente incluyen múltiples indicadores y variables latentes. Resumiendo, engloban y extienden los procedimientos de regresión, el análisis econométrio y el análisis factorial. Según esta explicación, podemos apuntar que en la base de los modelos estructurales, hallamos los siguientes aspectos: relaciones de causalidad, empleo de variables latentes, análisis multivariante y asunción de errores de medida.

- **Relaciones de causalidad**, donde unas variables causan efecto sobre otras que, a su vez, pueden trasladar estos efectos a otras. Es decir, estos modelos permiten proponer el tipo de relaciones que se espera encontrar entre diversas variables, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas. Por este motivo se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es confirmar mediante el análisis de la muestra las relaciones formuladas a nivel teórico (Ruiz, 2000).

- **Empleo de variables latentes**. Al tratar en este proyecto, con conceptos no físicos y abstractos, constructos o variables latentes - que sólo pueden medirse de forma indirecta y aproximada a través de indicadores o variables observables/manifiestas -, requerimos de una herramienta útil para el estudio de relaciones causales de tipo lineal sobre estos conceptos. Los

SEM constituyen un instrumento válido para tal fin, puesto que permiten la incorporación de variables latentes mejorando así la estimación estadística, y si bien no prueban la causalidad, ayudan al investigador en la toma de decisiones, rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas o correlaciones[23] subyacente entre las variables (Casas, 2002).

Teniendo en cuenta estos aspectos, hemos incorporado como técnica de análisis de la información los SEM, puesto que una de las finalidades del trabajo es el descubrimiento de relaciones causales entre las variables objeto de estudio, planteando para ello hipótesis donde enunciamos una posible relación entre las variables y su intensidad, aparte de especificar la dirección de dicha relación (Sarabia, 1999b). De manera particular, queremos en primer lugar predecir la calidad del destino percibida. A continuación, queremos utilizar la calidad del destino percibida para predecir la satisfacción y utilizar a la vez las dos variables para predecir la FT a un destino turístico maduro concreto. En la relación causal planteada aparecen relaciones directas e indirectas. Las relaciones indirectas suponen que una variable – en nuestro caso, la satisfacción - mediatiza el efecto entre dos variables, es decir, el efecto entre la primera y la segunda pasa a través de la tercera.

Para incluir una variable latente se sugieren cuatro condiciones: 1) debe haber una definición específica que la relacione con las variables observadas disponibles, 2) no basta con un único indicador por cada variable latente, 3) los indicadores asociados a una misma variable latente deben estar correlacionados - R>0.85 -, porque de no estarlo significa que miden constructos diferentes, y 4) si los datos no corroboran las hipótesis por las que se ha elaborado el constructo, éstas deben ser cuestionadas. Si alguna de las condiciones anteriores no se cumple, será necesario definir el constructo de un

[23] Los modelos SEM son técnicas que analizan la estructura de varianzas-covarianzas de los datos y no estos en si mismos, no obstante, para algunos cálculos es necesario disponer de los datos básicos o individuales

modo diferente. Si se cumplen se dice que la variable latente ha sido validada.

- **Análisis multivariante**. La presencia en un estudio de más de dos variables, lleva a la necesidad del empleo de técnicas de análisis multivariante para observar las relaciones que se producen entre las mismas. Las técnicas tradicionales tales como regresión múltiple, factorial, MANOVA y discriminante tienen una limitación común: cada técnica puede examinar sólo una relación al mismo tiempo, representando una única relación entre las variables dependientes e independientes, y suponen la no existencia de error de estimación (Hair *et al.*, 1999). Frente a estas técnicas, los SEM presentan el atractivo de proporcionar la estimación simultánea de varias relaciones de dependencia interrelacionada – tanto directas como indirectas - y asumen la presencia de error de medida.

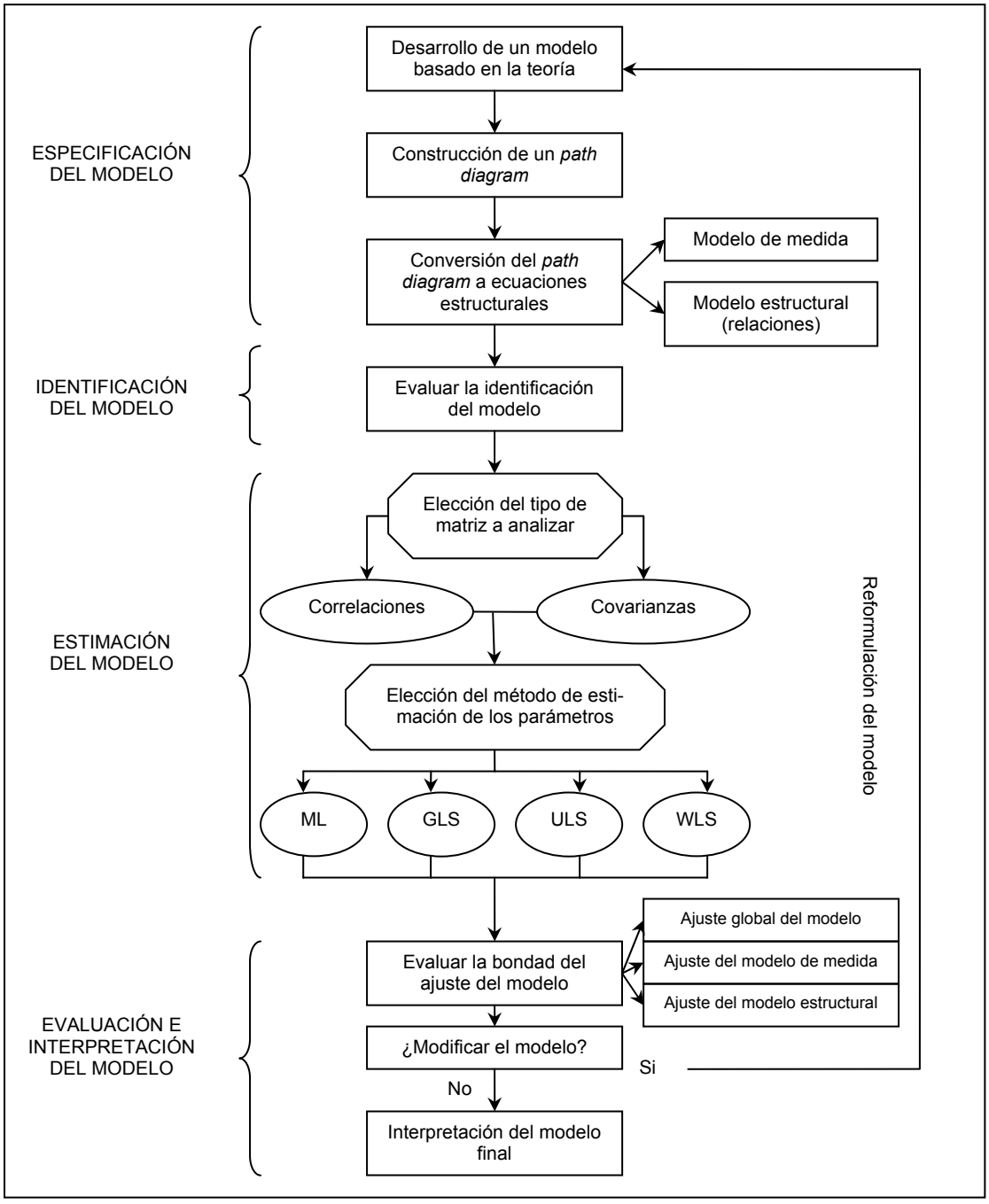
- **Asunción de errores de medida**. Los SEM incorporan el error de medición mejorando así la estimación estadística (Hair *et al*., 1999). Los errores de medida son variables aleatorias no observables que aglutinan todos los efectos no considerados en el sistema, tales como la omisión de variables causales importantes, o la suposición incorrecta de implicaciones causales, y que puedan estar afectando a la medida de la variable a la que influyen (Ruiz, 2000).

Batista-Foguet y Coenders (2000) denominan como “las cinco C’s” a las razones por las que los SEM son tan populares en la actualidad: (1) trabajar con **constructos**, que se miden a través de indicadores, para después evaluar la calidad de dicha medición; (2) considerar los fenómenos en su verdadera **complejidad** desde una perspectiva más realista, abandonando la estadística uni y bivariante e incorporando múltiples variables tanto endógenas como exógenas; (3) considerar **conjuntamente** medida y predicción, análisis factorial y *path analysis*, es decir, evaluar los efectos de variables latentes entre sí, sin contaminación debida al error de medida; (4) introducir la perspectiva **confirmatoria** en el modelado estadístico. El investigador puede, y de hecho debe introducir su conocimiento teórico en la especifica-

ción del modelo antes de su estimación; y (5) descomponer las **covarianzas** observadas y no sólo las varianzas, dentro de una perspectiva del análisis de la interdependencia.

Proceso de modelización de ecuaciones estructurales

Figura 5.2. Etapas en el proceso de desarrollo de un SEM



Fuente: Adaptado de Luque (2000:493)

El proceso de modelización de ecuaciones estructurales lo podemos descomponer en cuatro etapas fundamentales (Luque, 2000) – figura 5.2 -: especificación, identificación, estimación y evaluación, cada una de las cuales reúne, a su vez, una serie de pasos a seguir.

1ª Etapa: Especificación

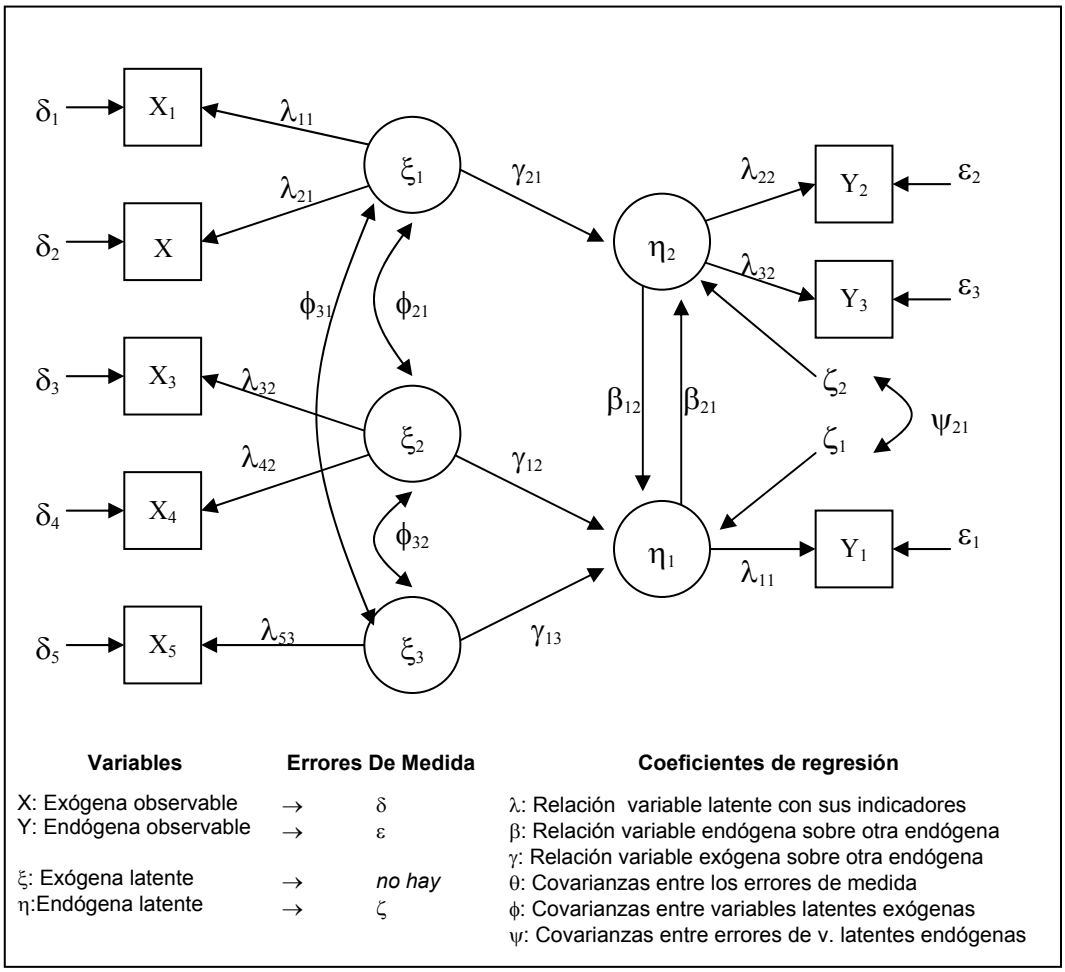
De forma concisa, la especificación consiste en plasmar las hipótesis planteadas en un trabajo en sus ecuaciones correspondientes. La especificación de un modelo de ecuaciones estructurales, como la de cualquier otro modelo, se apoya en un i) conjunto de supuestos sobre el comportamiento de las variables involucradas, ii) que se suelen representar en un diagrama estructural, con el fin de facilitar la comprensión de las relaciones establecidas en teoría (Duncan, 1975), iii) que requieren traducirse en un conjunto de ecuaciones.

i) Modelo teórico. En primer lugar hay que desarrollar un modelo fundamentado teóricamente. En esencia, es una explicación teórica plausible del porqué las variables están o no relacionadas, con el pleno reconocimiento de que otras pueden ser igualmente buenas, e incluso mejores (Batista-Foguet y Coenders, 2000).

Como resultado de una profunda revisión de los trabajos teórico-empíricos existentes en el área que nos ocupa, este modelo teórico ha sido expuesto en la primera parte – marco teórico - de la investigación.

ii) Diagrama estructural. Los modelos SEM son herramientas de análisis que permiten una doble formulación ya que pueden ser expresados en el modo tradicional mediante ecuaciones, pero también pueden representarse mediante gráficos en los que es posible visualizar las hipótesis de los modelos - relaciones causales, variables latentes, etc. -. En este último caso, y con objeto de representar un modelo causal y las relaciones que se desea incluir en él, se acostumbra utilizar diagramas estructurales que siguen unas convenciones particulares (Bollen, 1989).

Figura 5.3. Diagrama estructural y notación



Fuente: Adaptado de Ruiz (2000)

Como observamos en la figura 5.3., algunas variables dependientes se convierten en variables independientes en relaciones ulteriores, dando lugar a la naturaleza interdependiente del modelo estructural (Hair *et al.*, 1999). Las relaciones propuestas se pueden trasladar a series de ecuaciones estructurales para cada variable.

iii) Formulación matemática. En esta fase, lo que se trata es convertir el diagrama estructural en un conjunto de ecuaciones estructurales.

Para organizar estas ecuaciones se recurre a la agrupación de las mismas en dos subconjuntos denominados “modelo de medida” – contiene tantas ecuaciones como variables observables - y “modelo estructural” – incluye tantas ecuaciones como variables latentes -. Ambos subconjuntos se

complementan y recogen todas las relaciones contempladas por el modelo. Por un lado, el modelo de medida especifica las relaciones que guardan los factores o variables latentes con sus respectivos indicadores, tal y como se especifican las relaciones entre variables observables y latentes en un análisis factorial confirmatorio – AFC – (Jöreskog, 1969), mientras que la parte estructural especifica las relaciones direccionales de las variables latentes entre sí (Bollen, 1989).

Nosotros seguiremos el siguiente esquema en el estudio de estos dos subconjuntos de ecuaciones. En primer lugar, y con objeto de comprobar que los distindos indicadores miden correctamente el concepto al cual se le asocia, analizaremos los diferentes instrumentos de medida utilizados a través del AFC. Una vez validados, pasaremos a contrastar las hipótesis planteadas en el trabajo y relativas a las relaciones existentes entre las variables latentes – modelo estructural -.

Cuadro 5.11. Formulación del SEM

MODELO DE MEDIDA		**MODELO ESTRUCTURAL**
Variables exógenas:	Variables endógenas:	Variables latentes:
$X_1 = \lambda_{11}\,\xi_1 + \delta_1$	$Y_1 = \lambda_{11}\,\eta_1 + \varepsilon_1$	$\eta_1 = \beta_{12}\,\eta_2 + \gamma_{12}\,\xi_2 + \gamma_{13}\,\xi_3 + \zeta_1$
$X_2 = \lambda_{21}\,\xi_1 + \delta_2$	$Y_2 = \lambda_{22}\,\eta_2 + \varepsilon_2$	$\eta_2 = \beta_{21}\,\eta_1 + \gamma_{21}\,\xi_1 + \zeta_2$
$X_3 = \lambda_{32}\,\xi_2 + \delta_3$	$Y_3 = \lambda_{32}\,\eta_2 + \varepsilon_3$	
$X_4 = \lambda_{42}\,\xi_2 + \delta_4$		
$X_5 = \lambda_{53}\,\xi_3 + \delta_5$		
FORMA MATRICIAL		
$x = \Lambda_x\,\xi + \delta$	$y = \Lambda_y\,\eta + \varepsilon$	$\beta\,\eta = \Gamma\,\xi + \zeta$
		$\eta = \beta\,\eta + \Gamma\,\xi + \zeta$

Fuente: Adaptado Ruiz (2000)

El AFC proporciona el marco estadístico adecuado para evaluar la validez - ¿los ítemes miden lo que se pretende medir? - y la fiabilidad – ¿con qué precisión se obtiene esta medida? - de cada ítem, en lugar de efectuar sólo valoraciones globales, permitiendo optimizar el proceso de construcción o adaptación de un cuestionario frente a los tradicionales *alfa* de Cronbach y el análisis factorial expolaratorio. La asignación de indicadores específicos a

dimensiones concretas es una de las mayores aportaciones desde la perspectiva confirmatoria, donde cada ítem satura únicamente sobre el factor-dimensión del que se supone que constituye un indicador válido (Batista *et al.,* 2004).

Los diferentes programas estadísticos más utilizados - LISREL, AMOS y EQS - permiten expresar los modelos de las dos formas. Nosotros nos decantamos por el uso del programa AMOS 5.0. desarrollado por Arbuckle (2003) apoyando los resultados con el empleo de EQS desarrollado por Bentler (1995). El uso complementario del programa EQS se explica por su menor sensibilidad ante el incumplimiento de la normalidad multivariante. Ambos programas sirven actualmente a millares de investigadores en psicología, educación, economía, estudio de mercados, sociología, y otros campos que utilizan las ecuaciones estructurales en sus trabajos. Dichos programas informáticos combinan la sofisticación técnica con la facilidad de empleo. De forma muy sencilla podemos dibujar nuestro modelo y luego elegir las distintas técnicas de análisis que se basarán en el diagrama de partida.

2ª Etapa: Identificación

En esta etapa debemos preguntarnos si poseemos la suficiente información en nuestros datos muestrales para proceder a la estimación de los parámetros del modelo especificado (Batista-Foguet y Coenders, 2000). Con tal fin, derivamos todas las ecuaciones necesarias que permiten expresar los elementos de la matriz de varianza-covarianza como una función de los parámetros del modelo, obteniendo tantas ecuaciones como elementos diferentes posea la matriz de varianza-covarianza. Para que el modelo esté identificado el número de ecuaciones deberá ser al menos igual al número de parámetros contenidos en el modelo, de lo contrario será imposible obtener una solución única para el sistema y los parámetros no podrán ser estimados debidamente.

Como los modelos exactamente identificados no admiten contraste estadístico, ya que reproducen exactamente la matriz de correlaciones, deberemos imponer restricciones sobre algunos de los parámetros, anulándolos o

igualándolos a otros parámetros del modelo, dando lugar a modelos sobre-identificados. Esta condición – g.l. ≥ 0 - es necesaria, aunque no suficiente, para la correcta estimación de los parámetros y de índices de ajuste – para ahondar en el tema sugerimos Batista-Foguet y Coenders (2000) -.

Grados de libertad: g.l. = ½ (p+q) (p+q+1) - t

Donde:

- p = nº variables y
- q = nº variables x
- t = nº de parámetros a estimar

Modelo causal:

- Modelo no-identificado (g.l. < 0): Infinitas soluciones, no se alcanza solución única.
  Soluciones:
  1. Agregar variables observables
  2. Reducir el nº de parámetros:
     - Fijar a cero ciertos parámetros
     - Fijar parámetros igual a otros
- Modelo exáctamente identificado (g.l. = 0): Solución única
- Modelo sobre-identificado (g.l. > 0): Se pueden obtener varias estimaciones del mismo parámetro

3ª Etapa: Estimación

La aplicación de los modelos estructurales tiene por finalidad estimar los parámetros desconocios del modelo especificado, para después contrastarlos estadísticamente. Para estimar los valores de los parámetros, la estimación de máximo verosimilitud – ML - es posiblemente la más extendida en la estimación de modelos causales[24], y el método que aparece por defecto en todos los programas. Se trata de un proceso iterativo que finaliza cuando los elementos de la matriz residual – diferencias entre la matriz de covarianzas poblacional y la matriz observada – no se pueden minimizar más. Las características que presenta ML, es que es eficiente y no sesgada cuando se cumplen los supuestos de normalidad multivariable (Hair *et al*., 1999) y ofrece abundantes estadísticos que permiten evaluar la bondad del ajuste. Asimismo, los resultados que ofrece son diversos:

[24] Aunque también podemos estimar con los métodos: LS/ULS – mínimos cuadrados no ponderados -, GLS – mínimos cuadrados ponderados bajo normalidad – ó WLS – método asintóticamente libre de distribución -

a) parámetros no estandarizados, que permiten comparar modelos similares en otras poblaciones - su valor depende de las unidades de medida utilizadas -,

b) parámetros/coeficientes estandarizados, apropiados para comparar los efectos de distintas variables independientes sobre la misma variable dependiente en la misma muestra puesto que no dependen de la escala en la que se miden las variables, pero no apropiados para comparar datos en distintas muestras o poblaciones,

c) errores estándar, que han de interpretarse de la siguiente manera; a menor valor, mejor estimación del parámetro correspondiente, y

d) valores *t* de Student, que permiten conocer el nivel de significación del efecto de una variable sobre otra.

4ª Etapa: Evaluación

Una vez que se ha obtenido una estimación de los parámetros del modelo[25] se deberán efectuar diagnósticos sobre la adecuación de la solución y la bondad del modelo.

En el proceso de ajuste del modelo, de lo que se trata es de minimizar la diferencia entre las covarianzas muestrales y las covarianzas pronosticadas por el modelo estructural (Bollen, 1989). El modelo se considera válido si se acepta la hipótesis nula:

H_O: $\Sigma = \Sigma(\theta)$

Donde:

- Σ = matriz de covarianzas poblacionales entre las variables observables
- θ = vector que contiene los parámetros del modelo
- $\Sigma(\theta)$ = matriz de covarianzas derivadas como una función de los parámetros del modelo

[25] El tamaño muestral se puede decir que es suficiente con una relación número de casos/número de parámetros de 5:1, si bien es recomendable que al menos llegue a ser 10:1 (Hair *et al*., 1999)

De esta forma, para una ecuación de regresión simple: $Y = \gamma X + \varepsilon$, la hipótesis nula del modelo sería:

$$H_O: \Sigma = \begin{bmatrix} VAR(x) & COV(x,y) \\ COV(x,y) & VAR(y) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} VAR(x) & \gamma\, VAR(x) \\ \gamma\, VAR(x) & \gamma^2\, VAR(x) + VAR(\varepsilon) \end{bmatrix} = \Sigma(\theta)$$

No obstante, el diagnóstico del modelo, nunca podrá demostrar que el modelo es correcto ni que los indicadores son válidos, sino que, a lo sumo, se revelará incapaz de demostrar que el modelo es incorrecto o que los indicadores son inválidos.

Cuadro 5.12. Evaluación del ajuste global del SEM

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	**Test χ^2** y **nivel de significación**: Este indicador de ajuste no está estandarizado. Su valor debe ser pequeño – menor que el valor crítico - . Sensible a muestras superiores a 200 casos y en caso de incumplimiento del supuesto de normalidad multivariable **GFI**: Índice de bondad de ajuste. Toma valores [0-1], cercanos a 1 indican buen ajuste **RMR:** Residuo cuadrático medio. No se ha establecido un límite máximo, pero ha de tomar valores inferiores a cero
MEDIDAS DEL AJUSTE INCREMENTAL (COMPARA CON EL MODELO NULO)	**NFI**: Índice de ajuste normado. Es la proporción de mejora en el ajuste de los datos respecto al modelo nulo **CFI**: Índice de ajuste comparado. Es igual que NFI pero elimina el efecto del tamaño muestral. **IFI**: Índice de ajuste incremental ***Regla**: Estos estadísticos deben tomar valores próximos a 1 para que el ajuste sea bueno*
MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA (CALIDAD DEL AJUSTE RESPECTO AL Nº COEFICIENTES ESTIMADOS)	**χ^2 / g.l**.: Chi-cuadrado normada. Este indicador de ajuste no está estandarizado. Corrige el efecto del tamaño muestral por lo que es más apropiado cuando se comparan modelos de diferente complejidad - valor recomendado: entre 1y 2, o entre 1 y 5 - **AIC**: Criterio de información de Akaike **CAIC**:Criterio de información de Akaike-Bozgodan ***Regla**: Dados n modelos el mejor de todos es aquél que presenta el menor valor de los indicadores AIC y CAIC.*

Fuente:Adaptado Hair *et al.* (1999)

Esta etapa comporta una secuencia de pasos que suponen: i) la evaluación de la estructura interna – tanto del modelo de medición como del modelo estructural -, y si procede ii) la modificación del modelo o re-especificación. En el caso de que se acepte el modelo, se pasaría a interpretar los resultados.

i) Evaluación de la estructura interna del modelo. Para construir un modelo, es preciso que los indicadores estén libres de error, para lo cual se

precisan dos condiciones: 1) fiabilidad - indica que la escala es consistente y estable -, 2) validez del modelo de medida – muestra en qué medida los indicadores miden la variable, o la precisión de la escala –, y validez del modelo estructural – revela si las relaciones causales se ajustan a las enunciadas en la teoría -. Para que exista validez, el indicador o medida debe ser fiable – condición necesaria pero no suficiente -.

Cuadro 5.13. Fiabilidad y validez del SEM

MODELO DE MEDIDA: Comprobamos la correcta definición de las variables latentes		
TIPO DE ANÁLISIS	**DEFINICIÓN**	**MEDICIÓN**
Fiabilidad	Grado en que los estimadores coinciden en la medición del constructo	ρ_c: Coeficiente Compuesto de Fiabilidad[26]
Validez Convergente	Los indicadores convergen en los factores asignados	Observar parámetros lambda y significación
Validez Discriminante	Los factores son diferentes entre sí	Dos formas de comprobación: 1) fijando a 1 sucesivamente los distintos parámetros ϕ y haciendo un test de diferencias en la Chi-cuadrado y 2) comprobar si el intervalo de confianza alrededor de ϕ incluye el valor 1
MODELO ESTRUCTURAL: Analizamos la relación entre las variables latentes		
Validez Nomológica	Las relaciones causales son como la teoría indica	Significación parámetros γ y β Residuos estandarizados: valores < 2.58

Fuente: Adaptado Hair *et al.* (1999), Batista-Foguet y Coenders (2000) y Luque (2000)

ii) Modificación del modelo. El objetivo de esta fase radica en modificar el modelo a fin de optimizar o bien su ajuste o bien su parquedad, agregando o eliminando parámetros respectivamente. Estas modificaciones merece la pena llevarlas a cabo si al eliminar, el empeoramiento en el ajuste global no es significativo, o si al agregar, la mejora del ajuste global es significativa. En ambos casos el cambio debe realizarse únicamente si tiene sentido a nivel teórico.

Añadir nuevos parámetros implica en realidad liberar parámetros que estaban fijados a cero consiguiendo así un mejor ajuste global. Por su parte,

[26] $\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \cdot \mathrm{var}(T)}{(\sum \lambda_i)^2 \cdot \mathrm{var}(T) + \sum(\theta_{ii})}$, donde T = variable latente en estudio, λ_i parámetros estandarizados y $\theta_{ii} = 1 - (\lambda_i)^2$

la eliminación de parámetros implica fijar parámetros a cero, con lo que el ajuste global será peor. No obstante puede mejorar el ajuste interno y la significación de otros parámetros de interés. El procedimiento requiere fijarse en aquellos parámetros que no aportan nada al modelo - no significativos y con poco contenido teórico -. Una vez validado el modelo puede aplicarse en otras muestras, bien reales, bien simuladas.

Por último, indicar que en la aplicación de los SEM, se pueden seguir distintas estrategias; a) estrategia de modelización confirmatoria: se formula y evalúa la adecuación de un modelo en función de los datos obtenidos, resultando en la aceptación o el rechazo del mismo. El principal inconveniente de esta estrategia es que pueden existir otros modelos con igual o mejor ajuste que el formulado y que no han sido tenidos en cuenta, b) estrategia de modelos rivales: se especifican varios modelos alternativos, y en función de algún tipo de test o índice de bondad se selecciona el que se considera mejor, y c) estrategia de desarrollo de modelo: se propone un modelo inicial y si éste no se ajusta bien a los datos se modifica sucesivamente - teniendo en cuenta la existencia de una base teórica que las soporte - hasta que alcanza un buen ajuste (Hair *et al*., 1999).

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.... 282

6.1.1. ANÁLISIS EXPLORATORIOS 282
6.1.2. ANÁLISIS CONFIRMATORIOS 290

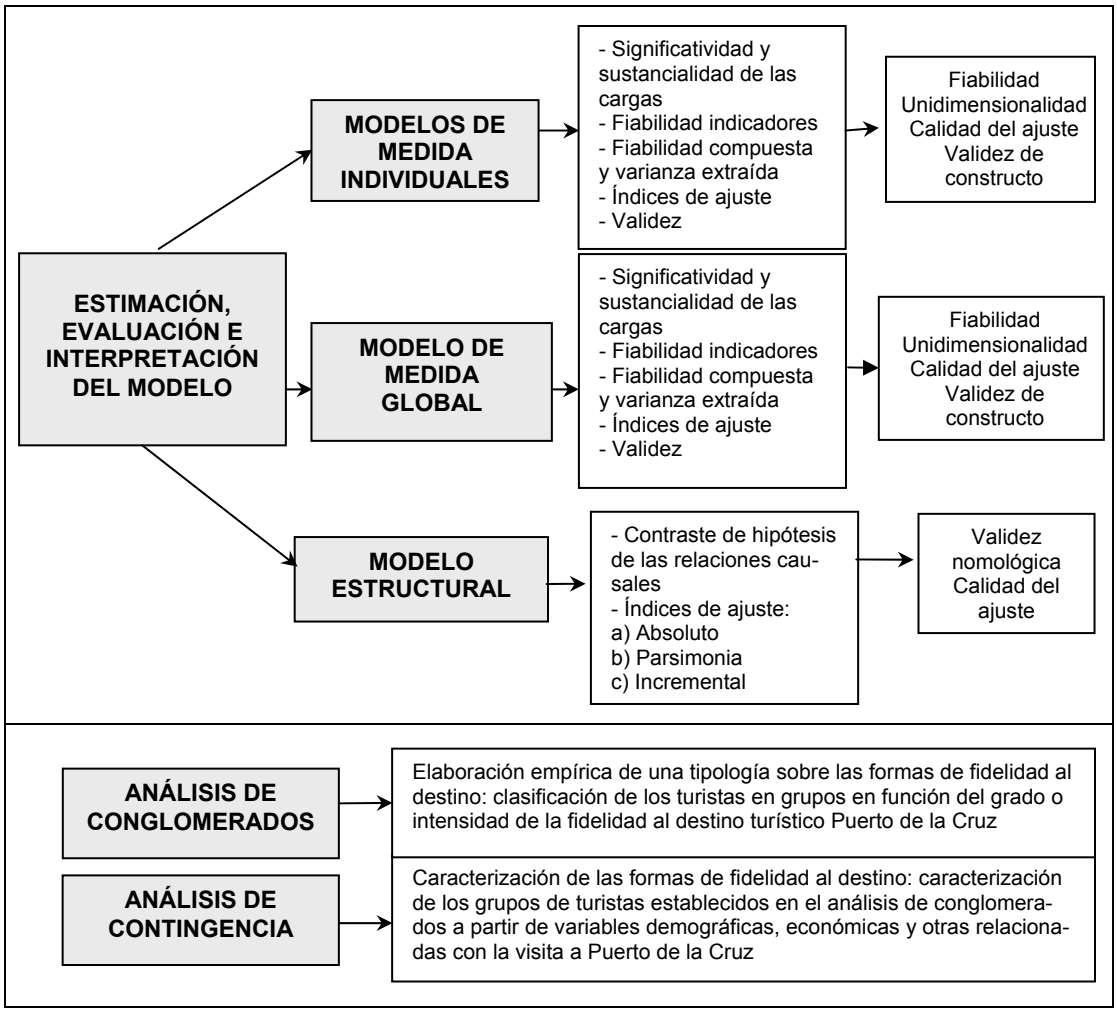
6.2. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL 311

6.3. TIPOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN DE LA FIDELIDAD DEL TURISTA 316

6.3.1. TIPOLOGÍAS DE LAS FORMAS DE LA FT..... 318
6.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LA FT 320

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis cuantitativo de los datos recogidos en el trabajo de campo, con el propósito de: a) analizar la fiabilidad y validez de las escalas de medida desarrolladas en el capítulo anterior, necesarias para la medición de los conceptos teóricos que constituyen nuestro modelo, b) contrastar las hipótesis propuestas en el capítulo quinto, determinando las relaciones existentes entre las variables latentes - calidad del destino percibida, satisfacción del turista y FT -, evaluados mediante dichas escalas de medida, y c) obtener una clasificación de los turistas en función del grado de fidelidad al destino turístico Puerto de la Cruz.

Figura 6.1. Proceso de análisis de resultados



Fuente: Adaptado de Hair *et al*. (1999), Batista y Coenders (2000) y Ruiz (2000)

6.1 ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Tras adaptar las escalas de calidad percibida, satisfacción y FT al contexto específico abordado por esta investigación – el destino turístico maduro Puerto de la Cruz – y obtener la información contenida en la encuesta, el paso siguiente consistió en la depuración de las distintas escalas propuestas. En concreto, este proceso fue estructurado en dos etapas. En primer lugar, se realizaron diferentes pruebas de carácter exploratorio, con la finalidad de verificar la fiabilidad inicial de cada escala y su dimensionalidad. En segundo lugar, se corroboraron los resultados exploratorios a través de análisis confirmatorios, lo cual permitió seguir depurando las escalas y valorar la dimensionalidad, la fiabilidad, y contrastar el grado de validez de los instrumentos de medida finalmente propuestos para cuantificar los tres conceptos.

En la segunda última etapa se emplearon los SEM, siguiendo los dos pasos sugeridos en la literatura, es decir, analizando el modelo de medida, y luego el modelo estructural. Recordemos que con el modelo de medida se trata de comprobar si los conceptos teóricos son medidos correctamente a través de las variables observadas, tanto respecto a la validez – mide lo que realmente desea medir – como a la fiabilidad – lo hace de forma estable y consistente -. Mientras, en el modelo estructural se evalúa el peso o magnitud de las relaciones entre las distintas variables.

6.1.1. ANÁLISIS EXPLORATORIOS

Como paso previo al AFC de la escala, realizamos un análisis exploratorio para garantizar el cumplimiento de los supuestos de linealidad, no existencia de valores atípicos y presencia de normalidad en la distribución. A su vez, hemos de comprobar la consistencia interna de las escalas, mediante el coeficiente *alfa* de Cronbach, y su unidimensionalidad a través del análisis

factorial exploratorio – AFE –. Sin embargo, será el AFC el que nos permita corroborar la fiabilidad y validez de las distintas escalas de medida.

La principal diferencia entre ambos análisis factoriales es que mientras el AFE se caracteriza porque no se conocen de antemano el número de factores que se determinan en la aplicación empírica, en el AFC los factores están fijados a priori, usándose contrastaciones empíricas para su verificación (Abascal y Grande, 1989).

Para la aplicación de estas técnicas exploratorias hemos utilizado conjuntamente el paquete informático SPSS (Nurosis, 1993) versión 12.0 y el programa AMOS en su versión 5.0 (Arbuckle, 2003).

Supuestos del SEM

Previo a la estimación de los parámetros de cada modelo, llevamos a cabo el estudio de dos supuestos de partida del SEM:

1) Linealidad y no existencia de valores atípicos. Una observación atípica es aquella, cuya peculiar combinación de características la identifica como muy diferenciada de las restantes. La ausencia de desviaciones respecto al patrón lineal y de anomalías se pudo confirmar mediante la distancia de *Mahalanobis* capaz de evaluar la distancia de un individuo respecto del individuo medio.

2) Normalidad. La ausencia de normalidad multivariante en la distribución de los datos es particularmente problemática porque infla sustancialmente el estadístico de la Chi-cuadrado y crea un sesgo alcista en valores críticos para determinar la significación de los coeficientes (Hair *et al.,* 1999).

En nuestro caso se incumple este supuesto ya que el valor crítico del test de *kurtosis* multivariante (Mardia, 1974) resultó en todos los casos - modelos de medida individuales, modelo de medida global y modelo estructural - superior a 1.96 para p= 0.05, lo que nos condujo al rechazo de la hipótesis nula que plantea que los datos siguen una distribución normal y, con ello, al

rechazo del supuesto de que las variables tienen distribuciones univariantes normales.

La infracción del supuesto de normalidad multivariante, aconseja el empleo del método de estimación ADF – asintóticamente libre de distribución –, eficiente para cualquier distribución de las variables, o del método máximo verosimilitud robusto – presente en el programa EQS - (Batista y Coenders, 2000). El empleo del ADF fue impracticable ya que requiere un modelo con menos de 10 variables y una muestra superior a los 1000 casos. En su sustitución es común el empleo del método máximo verosimilitud – presente en el programa AMOS – cuyo uso es adecuado a partir de un tamaño muestral de 200 casos (Batista y Coenders, 2000) y que, aunque asume normalidad multivariante, puede ser válido si las desviaciones que se producen de la normalidad no son muy importantes (Luque, 2000). Además, se optó por la solución estandarizada de los parámetros del modelo, ya que reflejan el cambio experimentado en la variable dependiente, medido en desviaciones estándar ante una variación de una desviación estándar en la variable independiente.

Fiabilidad

La fiabilidad de una medida se refiere al grado en que ésta se halla libre de errores aleatorios y, por tanto, proporciona resultados consistentes (Luque, 1997; Sánchez y Sarabia, 1999).

Sin lugar a dudas, el coeficiente más utilizado para analizar la fiabilidad de una escala ha sido el coeficiente *alfa* de Cronbach (Cronbach, 1951). Dicho coeficiente permite evaluar con qué rigurosidad los indicadores están midiendo el mismo concepto, basándose en el grado general de correlación entre los ítemes, lo que permite mostrar cuál es la consistencia interna de la escala o, dicho de otra forma, la homogeneidad de las cuestiones planteadas (Sánchez y Sarabia, 1999). Esta medida se entiende como un coeficiente de correlación con un rango de cero hasta uno. Una vez realizada la observación, el procedimiento puede conducir a la eliminación de aquellos ítemes que

al retirarlos de la prueba contribuyan a un incremento significativo del valor del coeficiente.

En nuestro caso, los coeficientes se calcularon tanto para la escala en su conjunto, para la de cada constructo – cuadro 6.1. - y la de sus respectivas dimensiones, considerando cada dimensión como una subescala – cuadro 6.4. -.

Cuadro 6.1. Fiabilidad de las escalas propuestas mediante el coeficiente *alfa* de Cronbach

	Global	Calidad	Satisfacción	FT
alfa de Cronbach*	0.912	0.885	0.917	0.823

Fuente: Elaboración propia

* Nunnally (1987) sugiere que el Coeficiente *alfa* de Cronbach debería tomar valores superiores a 0.70

Los resultados de este análisis presentaron niveles satisfactorios tanto para las tres escalas inicialmente propuestas para reflejar la calidad – 0.885 -, satisfacción – 0.917 - y FT – 0.823 -, como para la escala en su conjunto – 0.912 -. A priori, podemos decir que cada uno de los constructos queda aceptablemente recogido por los ítemes utilizados en su medición, pues los valores del *alfa* de Cronbach, no sugieren la necesidad de eliminar ninguno de ellos.

Otro método para determinar la fiabilidad es mediante el procedimiento de retest que trata de medir la estabilidad de una medida en el tiempo (Luque, 1997). Esta técnica consiste en repetir la medida con la misma escala y sobre los mismos individuos en dos momentos del tiempo distintos. La escala será estable cuando ambas mediciones estén altamente correlacionadas. En nuestra investigación no hemos aplicado este método, pues al tratarse de una muestra de turistas, es muy complicado volver a entrevistar a los mismos sujetos.

Unidimensionalidad

La unidimensionalidad, se trata de una condición necesaria para la validez de la escala. Podremos decir que una escala es unidimensional cuando en ella subyace un único factor, es decir, implica que los distintos ítemes de la

escala tienen que estar relacionados unos con otros representando un único concepto.

Este requisito que han de cumplir las escalas y subescalas propuestas, lo hemos contrastado mediante un AFE, utilizando como método de extracción el de componentes principales con rotación varimax. Asimismo, esta prueba permite representar lo mejor posible todas las variables en un número reducido de factores, es decir, los factores referidos a las dimensiones subyacentes de los datos, que después tendremos que interpretar y clasificar. Con este análisis avanzaremos en el proceso de depuración iniciado con el coeficiente *alfa* (Hair *et al*., 1999).

El AFE concretamente se empleó para tratar de identificar un conjunto de factores subyacentes en el constructo calidad del destino percibida a partir de la batería de ítemes desarrollada en el marco teórico. Este análisis también contribuyó a contrastar si las diferentes subescalas o dimensiones de la FT realmente tenían entidad propia por sí mismas y si éstas se encuentraban claramente definidas.

Antes de realizar dicho análisis, fueron aplicados para comprobar la adecuación de los datos empleados, los indicadores Kaiser-Meyer-Olkin – KMO – y la Prueba de Esfericidad de Barlett.

Cuadro 6.2. Indicadores de la adecuación del AFE

		Calidad	Satisfacción	FT
Medida de adecuación muestral de KMO*		0.855	0.865	0.890
Prueba de esfericidad de Barlett**	Chi-cuadrado aproximado	1520.079	1068.202	1389.613
	gl	190	10	45
	Sig.	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia

*El AFE se considera muy adecuado para valores del estadístico KMO superiores a 0.8, aunque el valor mínimo requerido es de 0.5
**Este estadístico somete a confirmación la hipótesis nula H_0 de que la matriz de correlaciones es igual a la Identidad

Los resultados de estas pruebas sirvieron para soportar el uso del AFE. El resultado del KMO superior al 0.5 requerido y la prueba de Barlett obtuvo una significación inferior al 0.001, rechazándose la hipótesis nula. Una

vez concluido que el AFE es un procedimiento adecuado para los datos del problema, procedimos a realizarlo.

Cuadro 6.3. AFE de componentes principales con rotación varimax**

		Carga factorial*			
Ítemes CALIDAD	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	% Varianza explicada
C1	0.738	-	-	-	
C2	0.631	-	-	-	
C3	-	0.590	-	-	
C4	-	0.579	-	-	
C5	-	0.617	-	-	
C6	-	-	0.755	-	
C7	-	0.499	-	-	
C8	-	0.624	-	-	
C9	-	0.770	-	-	
C10	0.514	-	-	-	
C11	0.544	-	-	-	
C12	-	-	-	0.567	
C13	-	-	0.700	-	
C14	-	-	-	0.619	
C15	-	-	-	0.622	
C16	0.508	-	-	-	
C17	0.618	-	-	-	
C18	0.721	-	-	-	
C19	-	-	-	0.602	
C20	0.406	-	-	-	
% Varianza explicada factor	16.97%	14.04%	12.68%	11.36%	55.05%

Ítemes SATIS-FACCIÓN	Factor 1	% Varianza explicada
S21	0.744	80.79%
S22	0.950	
S23	0.941	
S24	0.927	
S25	0.915	

Ítemes FT	Factor 1	Factor 2	% Varianza explicada
F26	0.840	-	
F27	0.838	-	
F28	0.855	-	
F29	0.809	-	
F30	0.755	-	
F31	0.785	-	
F32	0.728	0.922	
F33	-	0.911	
F34	-	0.870	
F35	-		
% Varianza explicada factor	49.98%	22,56%	72.55%

Fuente: Elaboración propia

* Consideramos como significativas aquellas ponderaciones cuyo valor sea superior a 0.5 (Hair *et al,* 1999). Pesos inferiores al valor citado corresponden a una escasa significatividad de la variable en el factor y por consiguiente a una mala validez de la medida, por lo tanto habría que depurar la escala eliminando dicho ítem

**El método de rotación varimax minimiza el número de variables que presentan cargas factoriales grandes en un factor, maximizando así la suma de varianzas de las cargas factoriales dentro de cada factor. Este método nos ayudará a interpretar los factores

Aunque los resultados obtenidos mediante el AFE – cuadro 6.3. -, nos sugerían la eliminación de los ítemes C7 y C20, pues fueron los únicos indicadores con la carga factorial inferior al valor 0.5 recomendado, dado el carácter básicamente exploratorio de este análisis, procedimos a mantener tales ítemes y a comprobar si, efectivamente, en un AFC posterior, la supresión de los mismos generaba mejores ajustes del modelo de medición y cumplía con los requisitos de la validez convergente. Por otra parte, evidenciamos que la eliminación de estos indicadores derivaba en una reducción del valor del coeficiente *alfa*.

Asimismo, se determinó la existencia de 4 estructuras subyacentes en la calidad del destino percibida y 2 dimensiones en la FT. Analizando la matriz de componentes rotados del primer constructo, se advirtió que el factor 1 aparecía asociado con las variables C1, C2, C10, C11, C16, C17, C18 y C20. Por su parte, los ítemes C3, C4, C5, C7, C8 y C9 quedaron resumidos en el factor 2. El factor 3 lo constituyeron las variables C6 y C13. Finalmente, el factor 4 aglutinó los indicadores C12, C14, C15, C19. Con respecto al segundo constructo, el factor 1 reunió los ítemes F26, F27, F28, F29, F30, F31, y F32, y el factor 2 los indicadores F33, F34 y F35.

Estas agrupaciones resultantes, nos indujeron a denominar los factores de la calidad 1, 2, 3, y 4 con las etiquetas “Entorno social” - EN-SO -, “Oferta complementaria” - OF-CO -, “Entorno natural” - EN-NA - y “Entorno urbano” - EN-UR - respectivamente. Por su parte, y como cabía esperar, el constructo FT quedó constituido por dos dimensiones que hemos calificado como “Fidelidad del turista actitudinal” - FTA - y “Fidelidad del turista comportamental” - FTC -.

Ante estos resultados, en principio, no pudimos rechazar las hipótesis H_1 y H_2 donde planteábamos que tanto la calidad del destino percibida como la FT eran constructos multidimensionales. Con respecto a la satisfacción, se comprobó que es un constructo unidimensional ya que todos los indicadores cargaron en un único factor.

Los factores de la calidad recogieron conjuntamente un 55.05% de la varianza. De forma desglosada, EN-SO explicó el 16.97% de la varianza, OF-CO el 14.04%, mientras que EN-NA y EN-UR explicaron el 12.68% y el 11.36% respectivamente de la variabilidad de las series de indicadores en las que se incluyeron. Como se desprende de los resultados obtenidos, el factor que más contribuyó en la explicación de la calidad del destino percibida fue la dimensión EN-SO.

En el caso de la FT, los resultados del análisis mostraron que la escala propuesta ofrecía unos indicadores claramente satisfactorios, ya que los dos factores subyacentes explicaron un alto grado de varianza - 72.55% -. En concreto, la varianza explicada por las distintas dimensiones del constructo fue del 49.98% por FTA y del 22.56% por FTC. Hemos de destacar que, según estos porcentajes, la dimensión actitudinal tuvo un mayor peso en la explicación de la FT que la dimensión comportamental.

También se alcanzaron valores satisfactorios en la fiabilidad de cada una de las dimensiones obtenidas – en el caso de la calidad – y de las contrastadas – en el caso de la FT – en el AFE.

Cuadro 6.4. Fiabilidad de las subescalas propuestas mediante el coeficiente *alfa* de Cronbach

	EN-SO	OF-CO	EN-NA	EN-UR	FTA	FTC
alfa de Cronbach	0.808	0.793	0.570*	0.708	0.909	0.791

Fuente: Elaboración propia

* La dimensión de la calidad CAL3 constituye una excepción, pues el valor obtenido del *alfa* de Cronbach resulta algo bajo – 0.570 – lo que podría deberse a la sensibilidad del coeficiente *alfa* a las escalas constituidas por un número de ítemes muy reducido – 2 ítemes -

Estos resultados nos hicieron pensar que las 20 variables de la calidad estaban midiendo el mismo constructo y que éste último era susceptible de ser desglosado en cuatro dimensiones. A la misma conclusión llegamos con el constructo FT, es decir las 10 variables que lo constituyeron miden lo mismo, siendo idóneo dividirlo en dos subescalas.

Como la calidad y la fidelidad resultaron ser constructos multidimensionales, cada dimensión debía reflejar un factor aislado. De esta forma, ambas

escalas fueron representadas mediante un modelo factorial de segundo orden (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Mientras el primer factor era observable, el segundo factor era completamente latente y no medible (Hair *et al*., 1999) -figura 6.2. -. A continuación, se aplicó un AFC con el fin de contrastar la adecuación de los factores definidos a partir de la teoría considerada y el análisis exploratorio previo.

6.1.2. ANÁLISIS CONFIRMATORIOS

Para confirmar con mayores garantías que los ítemes habían superado la etapa exploratoria previa y realmente debían estar integrados en las distintas subescalas, se recurrió al AFC. Los objetivos del AFC son (1) verificar la estructura de factor del modelo propuesto y (2) explorar si se precisan modificaciones significativas (Hair *et al*.,1999), es decir, este análisis examina el modelo de medida y el estructural, y garantiza la validez y fiabilidad de las escalas de medida depurándolas más en caso de ser necesario. Puede entenderse como una continuación de la depuración llevada a cabo en el transcurso del análisis exploratorio.

Para la realización del AFC se utilizó el *software* estadístico AMOS 5.0, y a su vez se verificaron los resultados alcanzados con el programa EQS versión 5.7b (Bentler, 1995) obteniéndose salidas similares para ambos *softwares*. AMOS se ha ganado una creciente popularidad en los últimos años debido a la sencillez del interfaz para el usuario, máxime cuando la empresa de *software* estadístico SPSS, que tradicionalmente había estado distribuyendo el programa LISREL, distribuye en la actualidad el programa AMOS. Por su parte, EQS permite operar con mayor seguridad en muestras que no superan de forma inequívoca los test de normalidad multivariante – como es nuestro caso -. Las ventajas que presentan ambos programas son que permiten abordar tanto la evaluación de las propiedades de las escalas de medida, que posibilitan comprobar el grado de correspondencia existente entre las medidas y los conceptos que pretenden medir, como la validación de las hipótesis teóricas planteadas en el modelo, determinando las relaciones entre los constructos.

Desarrollo de los modelos confirmatorios

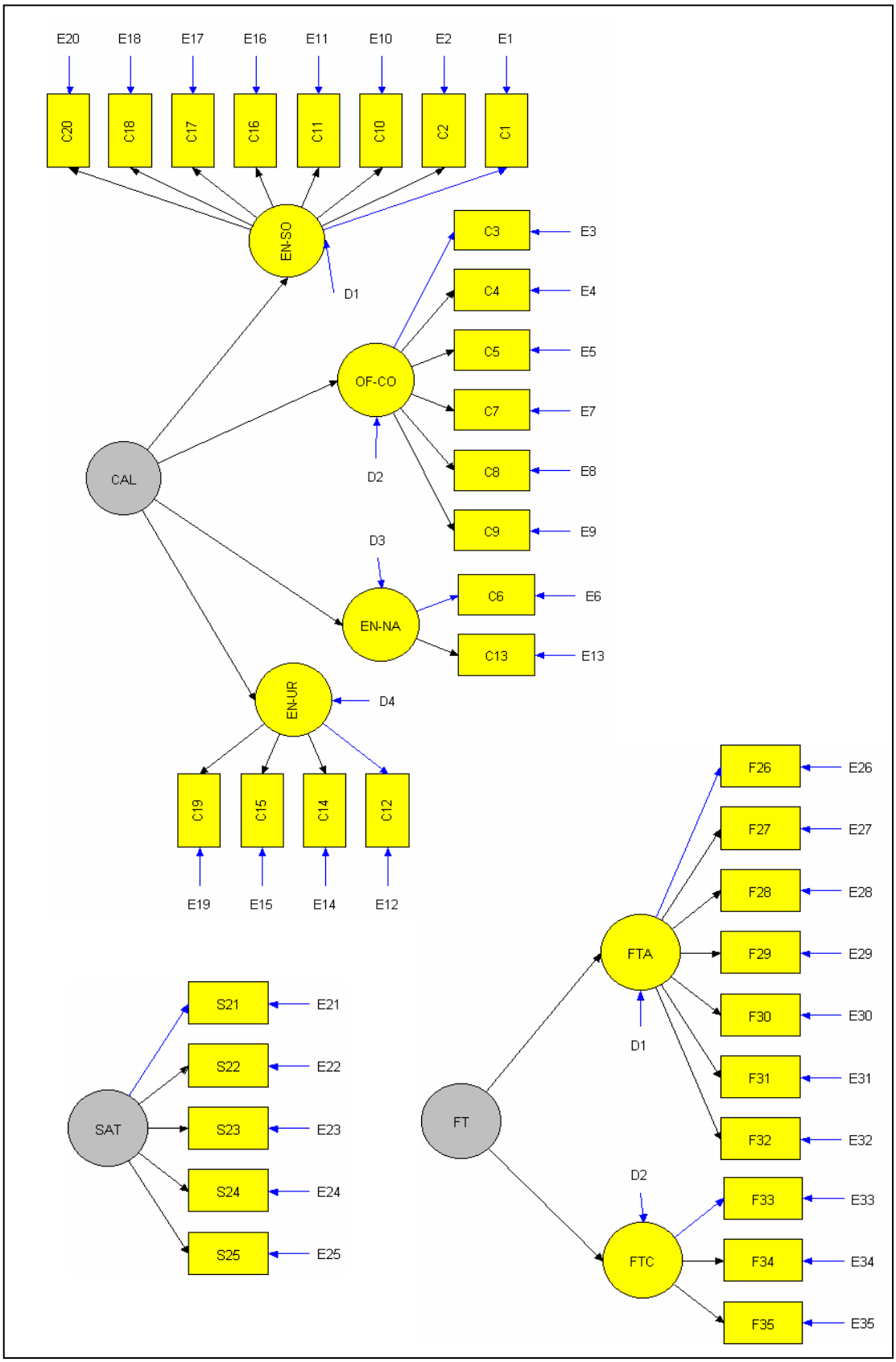
Como planteamos en el epígrafe 5.5., se pueden distinguir tres estrategias distintas en la aplicación de los SEM: 1) estrategia de modelización confirmatoria, 2) estrategia de modelización competitiva – o de modelos rivales -, y 3) estrategia de desarrollo de modelo. Esta última opción postula que el investigador es el que propone un modelo inicial, de forma que si no se ajusta bien a los datos se va modificando sucesivamente hasta lograr un buen ajuste. La justificación de esta estrategia se basa en que en muchas ocasiones, la teoría sólo propone el punto de partida de la investigación, que posteriormente será desarrollado de forma empírica (Luque, 2000). Señalar que esta estrategia no garantiza que alcancemos el mejor modelo posible sino que, simplemente habremos conseguido un modelo capaz de explicar el fenómeno que estamos estudiando y que se ajusta bien a los datos muestrales.

Siguiendo la estrategia de desarrollo de modelo, se diseñó un modelo factorial de segundo orden para la variable calidad del destino percibida, constituido por cuatro factores que representaban las cuatro dimensiones obtenidas tras el AFE. También se esbozó un modelo factorial de segundo orden para la FT, integrado por dos factores representativos de las dos dimensiones propuestas teóricamente y contrastadas mediante el AFE. Por último, la escala de medida de la satisfacción se representó mediante un modelo factorial de primer orden – figura 6.2.-.

La evaluación de estos modelos pretendía: por una parte, determinar si los parámetros estimados eran adecuados, es decir, si habían obtenido valores dentro del rango de soluciones adecuadas o por el contrario aparecían soluciones impropias, en cuyo caso el modelo no se ajusta a los datos y requiere una modificación (Bollen, 1989); por otra, conocer el grado de ajuste global del modelo, que precisa de diversos tests y estadísticos.

Posteriormente también se llevó a cabo una estrategia de modelización competitiva, donde dos modelos, uno inicial y otro rival, fueron comparados para seleccionar aquel que mejor se ajustaba a los datos muestrales.

Figura 6.2. Modelos factoriales de los constructos propuestos



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE MEDIDA INDIVIDUALES

Reespecificación

La depuración definitiva de las subescalas o dimensiones se sustentó en la metodología de desarrollo de los SEM (Hair *et al*., 1999; Luque, 2000). Esta técnica consiste en eliminar de forma progresiva y de uno en uno aquellos ítemes que incumplan alguno de los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993), ya que una depuración más global podría afectar al resultado final del modelo. Los tres criterios son:

1) Convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991): implica eliminar los indicadores que no presentan coeficientes de regresión factorial significativos – valor de la *t* de Student superior a 2.58 para p = 0.01, o a 1.96 para p = 0.05 -.

2) Convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991): supone eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0.5.

3) Eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo – $R^2 < 0.3$ – (Jöreskog y Sörbom, 1993).

Para la modificación de los modelos inicialmente propuestos se emplearon otros análisis de forma complementaria como el estudio de los índices de ajuste y la obtención de soluciones no factibles[27]. Este completo estudio nos permitió decidir la eliminación o el mantenimiento de los ítemes.

El cuadro 6.5. presenta los estimadores estandarizados con sus respectivos errores estándar – S.E. – y ratios críticos – C.R. -, correlaciones cuadradas múltiples – R^2 – o fiabilidades individuales e índices de ajuste:

[27] Las tres infracciones más habituales son: las varianzas de error negativas o no significativas, los coeficientes estandarizados que exceden de 1 o los errores estandarizados muy elevados (Hair *et al.,* 1999)

Cuadro 6.5. Análisis de los modelos de medida individuales

			VALIDEZ CONVERGENTE					
Escala	Dimensiones	Ítemes	Carga	C.R.	R^2	S.E.	Ajuste**	
CALIDAD DEL DESTINO PERCIBIDA – CAL -	EN-SO	C1	0.54	*	0.29	*	Absoluto	
		C2	0.46	5.29	0.21	0.18	χ^2 (valor p)	0.00
		C10	0.71	7.07	0.51	0.18	RMR	0.075
		C11	0.74	7.19	0.54	0.17	GFI	0.837
		C16	0.48	5.50	0.23	0.17	Incremental	
		C17	0.60	6.37	0.36	0.14	NFI	0.743
		C18	0.68	6.68	0.46	0.14	CFI	0.826
		C20	0.56	6.06	0.31	0.13	IFI	0.829
	OF-CO	C3	0.64	*	0.41	*	Parsimonia	
		C4	0.74	8.28	0.54	0.15	χ^2 normada	2.62
		C5	0.67	7.77	0.46	0.14	AIC	471.1
		C7	0.59	7.02	0.35	0.09	CAIC	661.1
		C8	0.51	6.23	0.26	0.14		
		C9	0.59	7.03	0.35	0.16		
	EN- NA	C6	0.61	*	0.37	*		
		C13	0.68	5.80	0.46	0.15		
	EN-UR	C12	0.72	*	0.52	*		
		C14	0.65	8.29	0.42	0.10		
		C15	0.36	4.62	0.13	0.11		
		C19	0.79	9.76	0.63	0.09		
CAL sin C15, C2, C16, C1, C8 y C20 - CAL' -	EN-SO	C10	0.74	*	0.52	0.07	Absoluto	
		C11	0.81	10.14	0.62	0.09	χ^2 (valor p)	0.00
		C17	0.56	7.30	0.32	0.08	RMR	0.066
		C18	0.67	8.65	0.44	*	GFI	0.885
	OF-CO	C3	0.62	6.45	0.39	0.20	Incremental	
		C4	0.77	7.23	0.59	0.17	NFI	0.825
		C5	0.67	6.75	0.45	0.16	CFI	0.879
		C7	0.59	6.23	0.35	0.10	IFI	0.881
		C9	0.55	*	0.30	0.06	Parsimonia	
	EN-NA	C6	0.61	6.12	0.37	*	χ^2 normada	2.73
		C13	0.68	*	0.46	0.09	AIC	261.99
	EN-UR	C12	0.71	*	0.51	0.09	CAIC	408.80
		C14	0.67	8.37	0.45	0.07		
		C19	0.78	9.42	0.61	*		
SATISFACCIÓN - SAT -	-	S21	0.67	*	0.44	*	Absoluto	
		S22	0.95	11.9	0.90	0.08	χ^2 (valor p)	0.00
		S23	0.95	11.8	0.90	0.08	RMR	0.025
		S24	0.90	11.4	0.82	0.08	GFI	0.907
		S25	0.88	11.2	0.78	0.07	Incremental	
							NFI	0.953
							CFI	0.957
							IFI	0.958
							Parsimonia	
							χ^2 normada	10.14
							AIC	70.70
							CAIC	113.8

FIDELIDAD DEL TURISTA – FT -	FTA	F26	0.79	*	0.63	*	Absoluto	
		F27	0.78	12.15	0.60	0.08	χ^2 (valor p)	0.00
		F28	0.83	13.23	0.69	0.08	RMR	0.204
		F29	0.78	12.25	0.61	0.11	GFI	0.749
		F30	0.82	13.00	0.67	0.11	Incremental	
		F31	0.80	12.66	0.64	0.14	NFI	0.789
		F32	0.74	11.46	0.55	0.14	CFI	0.806
	FTC	F33	0.80	*	0.64	*	IFI	0.807
		F34	0.99	11.98	0.97	0.09	Parsimonia	
		F35	0.55	8.233	0.30	0.08	χ^2 normada	9.45
							AIC	363.36
							CAIC	454.04

Fuente: Elaboración propia

*Para que los constructos se puedan comparar, una de las ponderaciones de cada dimensión y constructo se ha fijado al valor 1 (Hair *et al.,* 1999)

**El valor sugerido para los indicadores del ajuste son: χ^2: p > 0,05; RMR: aunque no tiene establecido un nivel máximo, su valor ha de ser pequeño - cercano a 0 -; GFI: tampoco tiene fijado un umbral mínimo, sin embargo, Jöreskog y Sörbon (1993) señalan que es suficiente un valor de 0.8; NFI, CFI y IFI han de alcanzar un valor mínimo de 0.9; χ^2 normada: su valor debe oscilar entre 1 y 3 ó 5, y los valores de AIC y CAIC cuanto menor sean mejor (Hair *et al.,* 1999)

- S.E.: Los errores estándar muestran el grado de exactitud con que han sido estimados los valores de los parámetros, de tal manera que cuanto menores sean estos errores, mejor será la estimación.

- C.R.: El ratio crítico es utilizado para comprobar la significatividad estadística de los parámetros del modelo. Cuando este valor es menor a 1.96 – para p=0.05 - se considera que el parámetro no es estadísticamente significativo.

- R^2: El coeficiente de correlación múltiple al cuadrado es un indicador de la cantidad de varianza explicada de cada una de las variables observables por las variables latentes. Este coeficiente toma valores entre 0 y 1, de tal manera que cuanto más se aproxime al valor 1 el modelo explicaría un elevado porcentaje de la variación de las variables latentes. Por su parte, las correlaciones múltiples al cuadrado de las variables observables, representan la fiabilidad individual de cada indicador, es decir, el porcentaje de varianza común entre la variable observable y la variable latente, no debiéndose aceptar un R^2 inferior a 0.3, en cuyo caso será necesaria la reespecificación del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1993).

- Índices de ajuste: Otros indicadores que nos marcaron las pautas para la reespecificación son los índices de ajuste. La calidad de ajuste mide la

correspondencia entre la matriz de entrada observada con la que se predice en el modelo (Hair *et al*., 1999).

Siguiendo la depuración de la escala paso a paso, el primer examen que realizamos fue el de las ponderaciones, centrándonos particularmente en cualquier ponderación no significativa. En referencia al cuadro 6.5., los valores mostraron que todos los indicadores eran estadísticamente significativos para los constructos propuestos.

En un segundo examen, comprobamos que varios ítemes de la escala de la calidad tenían ponderaciones por debajo del nivel recomendado como para ser eliminados y el modelo reestimado. A su vez, en un tercer examen, también evidenciamos la existencia de indicadores con una fiabilidad individual muy baja para el constructo calidad. Teniendo en cuenta estos resultados y tras varias reestimaciones de la escala de la calidad - seis en total -, finalmente se eliminaron los ítemes C15, C2, C16, C1, C8 y C20, por este orden - aunque en el cuadro 6.5. sólo se contemple la depuración conjunta - modificando de esta forma un modelo inicial denominado CAL a otro que hemos calificado como CAL'.

Tras identificar las dimensiones de cada uno de los constructos y una vez depuradas las escalas, el paso siguiente fue conocer la valoración que realizaban los turistas de los ítemes de cada constructo. En el cuadro 6.6. aparece reflejado el valor medio de las puntuaciones asignadas por los encuestados a los indicadores de cada variable latente.

Para el caso de la calidad, aun siendo altas las puntuaciones - todas superaron el punto medio de la escala de medida -, los niveles más elevados correspondieron a C13 - paisaje natural -, C18 - residentes amables - y C7 - tiendas - con una puntuación media de 6.6, 6.4 y 6.4 respectivamente, seguidos de cerca por C11 - empleados amables - y C17 - seguridad ciudadana - con una puntuación media de 6.3 en ambos casos. En el extremo opuesto se encuentraron los atributos C5 - practicar deportes -, C9 - señalización - y C4 - atractivos culturales -. Así pues, al calcular la valoración de las dimensiones como la media de las puntuaciones de los ítemes que las integran, apareció

con el menor nivel de calidad, la asociada a OF-CO, con una valoración media de 5.3, y con la percepción más elevada los factores EN-SO y EN-NA, con una puntuación media en sendas dimensiones de 6.3.

Cuadro 6.6. Valoración de los turistas de los ítemes de cada constructo

Constructo	CAL'													
Factores	EN-SO				OF-CO					EN-NA		EN-UR		
Medias	6.3				5.3					6.3		5.9		
Atributos	C10	C11	C17	C18	C3	C4	C5	C7	C9	C6	C13	C12	C14	C19
Medias	6.0	6.3	6.3	6.4	5.3	5.0	4.8	6.4	4.9	6.1	6.6	5.6	6.0	6.1
Constructo	SAT													
Atributos	S21		S22		S23			S24			S25			
Medias	4.7		5.9		6.0			6.0			6.0			
Constructo	FT													
Factores	FTA							FTC						
Medias	4.9							2.9						
Atributos	F26	F27	F28	F29	F30	F31	F32	F33*	F34	F35				
Medias	5.8	5.9	5.8	4.5	5.1	4.1	3.2	2.6	2.5	3.2				

*Al tratarse de una variable discreta, no la hemos empleado en el cálculo de la media de la dimensión FTC ni la hemos comparado con el resto de indicadores del constructo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la satisfacción, volvimos a obtener unas puntuaciones medias elevadas, sobre todo con aspectos relacionados a la experiencia en el destino. En cambio, la puntuación media disminuyó sensiblemente cuando se le preguntó al turista si Puerto de la Cruz se encontraba entre los mejores destinos que había visitado - S21 -.

Por último, las puntuaciones asignadas a los ítemes de la FT difirieron enormemente en función de la dimensión evaluada. De esta forma, la FTA obtuvo una valoración superior a la FTC. De manera específica, la intención a recomendar el destino a otros - F26, F27 y F28 - recibió una calificación superior a la de volver a visitarlo - F29 y F30 - mientras que este último lo fue, a su vez, a la disposición de pagar más por él - F31 y F32 -.

De forma complementaria a los análisis de fiabilidad llevados a cabo en la etapa exploratoria y a los de fiabilidad individual de ésta confirmatoria, se utilizaron dos criterios más para medir la consistencia de las escalas desarrolladas: la fiabilidad compuesta del constructo – FCC - y el análisis de la varianza extraída – AVE -. La FCC nos indica la consistencia interna que tienen

los indicadores midiendo ese constructo, mientras que el AVE refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores tenida en cuenta por el constructo latente (Hair *et al*., 1999). En el cuadro 6.7. aparecen los resultados obtenidos del cálculo de dichas medidas para cada dimensión.

Los valores arrojados por estos indicadores para las dimensiones de la FT y para el constructo satisfacción fueron muy superiores al umbral de 0.7. Para el caso de las subescalas del constructo calidad, pudimos apreciar valores adecuados para la FCC y ligeramente inferiores al límite recomendado en el caso del AVE. No obstante, si tenemos en cuenta que el resto de indicadores de fiabilidad habían mostrado un comportamiento aceptable, parece razonable considerar que no existen graves problemas de consistencia en las escalas sometidas a estudio.

Cuadro 6.7. Fiabilidad compuesta y varianza extraída de los modelos de medida individuales

CONSTRUCTOS	CAL'				SAT	FT	
DIMENSIONES	EN-SO	OF-CO	EN-NA	EN-UR	-	FTA	FTC
FCC*	0.792	0.778	0.701	0.764	0.942	0.922	0.836
AVE**	0.492	0.415	0.417	0.520	0.768	0.627	0.641

Fuente: Elaboración propia

*Un valor umbral comúnmente aceptado es de 0.70 (Hair *et al*., 1999)
**El valor del AVE debería exceder a 0.50 (Hair *et al.,* 1999)

Ajuste conjunto del modelo

La calidad del ajuste mide la correspondencia entre la matriz de entrada real u observada con la que se predice mediante el modelo formulado. Las medidas de calidad del ajuste empleadas fueron de tres tipos:

(1) Medidas del ajuste absoluto, que evalúan sólo el ajuste global del modelo – tanto los modelos de medida como los estructurales colectivamente -.

La primera medida empleada fue el ratio de verosimilitud del estadístico *Chi*-cuadrado que tuvo un nivel de significación estadística menor a 0.00 – por debajo del nivel mínimo de 0.05 -. Este estadístico mostró cierta evidencia

para pensar que las diferencias de las matrices efectivas y previstas eran significativas, indicativo de un ajuste no aceptable. Nótese, sin embargo, que este estadístico es muy sensible ante el incumplimiento del supuesto de normalidad de la distribución, por lo que existe el potencial para poner de relieve que hay diferencias incluso cuando no las hay. Por tanto, no procedimos a interpretarlo y empleamos medidas de ajuste adicionales. En este sentido, utilizamos el índice de bondad del ajuste – GFI - y el residuo cuadrático medio – RMR –. Aunque estas últimas cayeron dentro de unos límites aceptables, fueron necesarios los índices de ajuste incremental y de parsimonia para asegurar la aceptabilidad del modelo desde otras perspectivas.

(2) Medidas del ajuste incremental, que comparan el modelo propuesto por otro especificado por el investigador. Valores adecuados de estos índices muestran la superioridad de cada modelo propuesto frente a un modelo nulo que estipula la ausencia de asociación entre los indicadores.

Hemos empleado tres medidas para el ajuste incremental: el índice de ajuste normado – NFI -, el índice de ajuste comparados – CFI – y el índice de ajuste incremental – IFI -.

(3) Medidas de ajuste de parsimonia, que ofrecen una comparación entre modelos de diferente complejidad y objetivos (Hair *et al*., 1999).

De entre los diferentes indicadores de este tipo de medidas, optamos por analizar la *Chi*-cuadrado normada – χ^2/g.l. -, el AIC y el CAIC, teniendo en cuenta que cuando se comparan modelos alternativos, se recomienda escoger el modelo en el que dichos índices alcanzan un menor valor.

En términos generales, y con respecto al grado de ajuste de los distintos modelos factoriales, hay que indicar que si bien los valores no eran muy distantes de los niveles óptimos recomendados, lo cierto es que en algún caso los indicadores de ajuste incremental no alcanzaron los mínimos recomendados.

Aunque el umbral de 0.90 no tiene fundamento estadístico, la experiencia y la investigación práctica han demostrado su utilidad en la distinción entre los modelos aceptables y no aceptables. Sin embargo, todas las medidas del ajuste incremental se encuentraron en torno a los valores 0.80 y 0.90, y el verdadero contraste proviene de la comparación del modelo propuesto frente a modelos alternativos rivales (Hair *et al*., 1999).

Por su parte, los indicadores de ajuste de parsimonia tienen razón de ser cuando se comparan varios modelos. En este sentido, el modelo depurado CAL' fue superior al modelo original CAL, puesto que los valores de los indicadores AIC y CAIC fueron sustancialmente inferiores en el modelo reespecificado.

En resumen podemos decir que la totalidad de los parámetros fueron estadísticamente significativos, no existieron soluciones impropias – si bien algunos ítemes presentaron una fiabilidad individual algo reducida -, ni síntomas de desajustes en los modelos y además, los parámetros estimados obtuvieron soluciones factibles.

Llegados a este punto, debemos tener en cuenta que la fiabilidad no asegura la validez. La validez de una escala es el grado en que los indicadores miden con precisión lo que se supone que están midiendo.

Validez

Según Churchill (1979), una medida tiene validez cuando las diferencias en los valores observados reflejan diferencias verdaderas solamente sobre las características que se pretenden medir y no sobre los factores.

La validez supone que el instrumento de medida permite cuantificar aquello que se pretende medir y no otro concepto teórico distinto (Luque, 1997), pudiéndose considerar distintos tipos de validez.

Cuadro 6.8. Tipos de validez

VALIDEZ	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS
De contenido	· Se aplica para estimar el grado con el que una escala es representativa del concepto que mide, o por el grado en que los ítemes de la escala son representativos de la población de ítemes que desarrollan un concepto · Por su naturaleza cualitativa, no se puede expresar mediante un coeficiente. Tan sólo aproximaciones procedentes de juicios
De constructo	· Se aplica porque una escala no es un conjunto de cuestiones o ítemes inconexos, sino un instrumento diseñado para medir algo concreto. Pretende responder a la pregunta: qué concepto mide la escala · Los procedimientos básicos para probarla son las matrices multiconcepto y el AFC Categorías de la validez de constructo: a) Convergente· Se refiere a que dos o más escalas que tratan de medir el mismo concepto deben converger hacia una misma puntuación · La comparación se ha de realizar en el mismo lapso temporal b) Discriminante· Se refiere al hecho de que una escala sólo cuantifica las características del concepto que trata de medir y no cualquier otra característica de cualquier otro concepto · Se mide mediante la correlación. Si las puntuaciones de dos escalas que miden el mismo concepto han de correlacionarse – validez convergente -, las escalas usadas para medir conceptos distintos no deben hacerlo
Nomológica	· Trata de determinar si el instrumento de medida se comporta según lo esperado con respecto a otras construcciones con las cuales está teóricamente relacionada

Fuente: Adaptado de Sánchez y Sarabia (1999:380)

1. Validez de contenido

Vendrá determinada por la profundidad y adecuación de la revisión bibliográfica previamente realizada. En este sentido, parece razonable pensar que la validez de contenido de las escalas propuestas en este trabajo, estaba garantizada dada la rigurosidad con la que había sido efectuado el diseño de las mismas y por el hecho de que los instrumentos de medida desarrollados desde una perspectiva teórica también habían sido sometidas al juicio de diversos expertos en la materia.

La validez de contenido refleja si el procedimiento seguido para la elaboración de la escala de medida ha sido adecuado, es por tanto un concepto cualitativo, que depende en gran medida del criterio de los investigadores. La presente investigación ha sido desarrollada siguiendo tanto las fases especificadas por Churchill (1979) – especificación del dominio del constructo, generación de los ítemes a medir, purificación y reducción de la escala, obtención de datos y evaluación de la fiabilidad y validez de la escala -, como las técnicas que recomienda para formular instrumentos de medición de constructos –

revisión de la literatura, pretest, coeficiente *alfa*, análisis factorial, entre otras - . También se han introducido elementos diferentes a los sugeridos por Churchill (1979) - como el uso del método de expertos Delphi para la reducción de la escala - pero siempre adaptados a investigaciones anteriores sobre escalas de medida (ej., Camisón, 1999a). Por lo tanto, se puede afirmar que desde el punto de vista de la metodología empleada, las escalas cumplen los requisitos de la validez de contenido.

2. Validez de constructo.

Este tipo de validez analiza la correspondencia existente entre una construcción conceptual establecida en el ámbito teórico y la escala propuesta para cuantificarla, y está formada por dos categorías fundamentales de validez: convergente y discriminante.

***a) Validez convergente*:** Indica si los ítemes que componen las escalas propuestas convergen hacia la medición de un único constructo. Para contrastar la validez convergente de las escalas propuestas se comprobó, mediante el coeficiente *alfa* de Cronbach, que las correlaciones entre las distintas dimensiones asociadas al constructo calidad del destino percibida, por un lado, y las correlaciones entre las dos dimensiones de la FT, por otro lado, eran elevadas – superiores al valor recomendado de 0.7 - obteniéndose resultados satisfactorios.

Otra evidencia que apoya la validez convergente es el análisis de los valores *t* de las cargas factoriales de forma que, si los ratios críticos alcanzados son todos significativos - su valor supera el límite de 1,96 para p = 0.05 – podemos decir que las variables miden el mismo constructo. En nuestro caso, todas las cargas factoriales fueron significativas y además, superiores a 0.5.

b) Validez discriminante Analizamos si las dimensiones representan conceptos sustancialmente diferentes. Para valorar el grado de discriminación se utilizaron tres criterios distintos que permitieron obtener resultados satisfactorios en todos los casos:

i. Comprobar que el valor "1" no se encuentra en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes dimensiones componentes de cada constructo. Para ello se recurrió al test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988). Este test implica calcular un intervalo de confianza de $\pm$ 2 errores estándar entre la correlación de los factores. La condición de que dentro de los intervalos no se encuentre el valor 1, se cumplió en el presente trabajo.

ii. Analizar la matriz de correlaciones estandarizadas entre las diferentes subescalas. Si éstas alcanzaran valores muy elevados – superiores a 0,9 (Luque, 2000) – indicaría que están explicando información redundante y que no representarían constructos diferentes. Como observamos en el cuadro 6.9., los valores de las correlaciones quedaron muy por debajo del valor recomendado.

iii. Fijar a "1" la correlación entre cada par de dimensiones de calidad y de la FT y efectuar un test de diferencias de la *Chi*-cuadrado. El valor mostrado por el test de la *Chi*-cuadrado en los contrastes de diferencia de medias, permitió confirmar que las diferentes subescalas de calidad y FT medían conceptos claramente distintos.

Cuadro 6.9. Indicadores de la validez discriminante de los modelos de medida individuales

	Valor Correlación	Valor Covarianza	Intervalo	Test χ^{2*}
CAL1-CAL2	0.57	0.30	[0.18-0.42]	42.9
CAL1-CAL3	0.66	0.25	[0.15-0.35]	55.4
CAL1-CAL4	0.74	0.44	[0.30-0.58]	28.7
CAL2-CAL3	0.72	0.29	[0.17-0.41]	36.6
CAL2-CAL4	0.72	0.28	[0.16-0.40]	42.1
CAL3-CAL4	0.64	0.46	[0.28-0.64]	17.9
FTA-FTC	0.45	0.50	[0.30-0.70]	14.4

*En todos los casos el test de la *Chi*-cuadrado resultó significativo - $p<0.05$ -

Fuente: Elaboración propia

Además de las ya indicadas, otra forma para poder demostrar plenamente la validez discriminante entre las dimensiones de la calidad y las de la FT es llevar a cabo una estrategia de modelización competitiva, y comparar el

modelo de medida original – multidimensional – con un nuevo modelo en el que se considera una escala unidimensional. De esta forma, tratamos de profundizar todavía más en el análisis de la estructura interna de las variables, con el objeto de confirmar si realmente las dimensiones presentadas conforman los dos constructos muldimensionales propuestos.

De lo que se trata es de contrastar las dos primeras hipótesis de esta tesis - y confirmar los resultados obtenidos en el AFE -, en las que se plantea que la calidad del destino percibida es un constructo integrado por cuatro dimensiones básicas: EN-SO, OF-CO, EN-NA y EN-UR, y que la FT se encuentra integrada por dos dimensiones fundamentales: FTA y FTC:

H_1: La calidad del destino percibida es un constructo multidimensional
H_2: La FT es un constructo multidimensional

Con esta finalidad se desarrolló una estrategia de modelos rivales (Hair *et al*., 1999). Recordemos que en el caso de la calidad - figura 6.2. -, se propuso un modelo factorial de segundo orden formado por cuatro variables endógenas – resultantes del AFE - con sus respectivos errores y que serían dimensiones de un constructo más amplio no observable que denominamos calidad del destino percibida, y por último, un conjunto de variables de tipo endógeno que miden cada una de estas dimensiones y sus respectivos errores. El modelo rival fue un modelo factorial de primer orden, en el que se suponía la inexistencia de dimensiones, y por tanto que la totalidad de los ítemes cargaban sobre un único factor.

La comparación de los índices de ajuste del modelo propuesto para medir la variable calidad del destino percibida con los del modelo rival, nos permitió apreciar claramente la superioridad del modelo inicial. Por tanto, no fue posible rechazar la hipótesis H_1, en la que se plantea que la calidad del destino percibida es un constructo multidimensional. El mismo resultado obtuvimos para el constructo FT, es decir, tampoco pudimos rehusar la H_2 que propone que la FT posee una naturaleza multidimensional.

Cuadro 6.10. Ajuste de los modelos rivales

Ajuste*	CAL' INICIAL	CAL' RIVAL	FT INICIAL	FT RIVAL
Absoluto				
χ^2 (valor p)	0.00	0.00	0.00	0.00
RMR	0.066	0.077	0.204	0.276
GFI	0.885	0.834	0.749	0.699
Incremental				
NFI	0.825	0.749	0.789	0.722
CFI	0.879	0.804	0.806	0.737
IFI	0.881	0.807	0.807	0.739
Parsimonia				
χ^2 normada	2.73	3.48	9.45	12.11
AIC	261.99	324.4	363.36	464.1
CAIC	408.80	445.4	454.04	550.4

Fuente: Elaboración propia

*El valor sugerido para los indicadores del ajuste son: χ^2: p > 0,05; RMR: aunque no tiene establecido un nivel máximo, su valor ha de ser pequeño - cercano a 0 -; GFI: tampoco tiene fijado un umbral mínimo, sin embargo, Jöreskog y Sörbon (1993) señalan que es suficiente un valor de 0.8; NFI, CFI y IFI han de alcanzar un valor mínimo de 0.9; χ^2 normada: su valor debe oscilar entre 1 y 3 ó 5, y los valores de AIC y CAIC cuanto menor sean mejor (Hair *et al.,* 1999)

En general, las medidas de ajuste fueron mejores en los modelos iniciales que en los rivales. Además los índices AIC y CAIC, especialmente útiles para comparar modelos alternativos, alcanzaron valores más bajos en los modelos originales. Ello nos permitió considerar que los modelos multidimensionales eran más adecuados que los unidimensionales.

3. Validez nomológica.

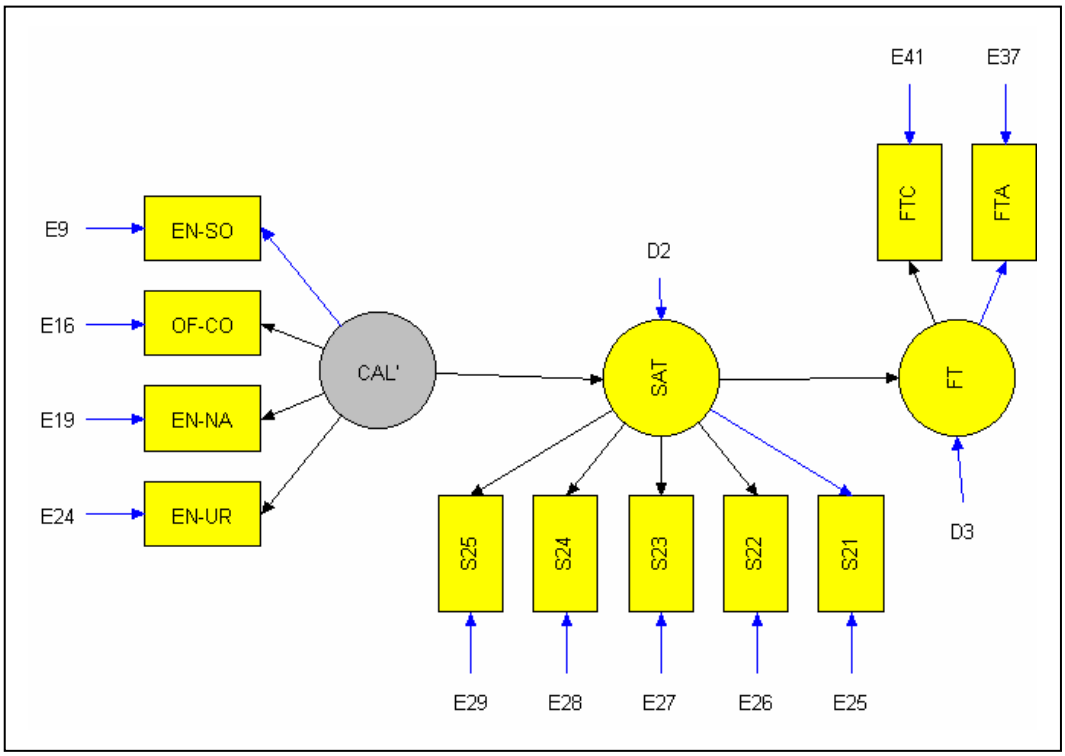
Se intenta determinar si el instrumento de medida se comporta según lo esperado con respecto a otros constructos con los cuales está teóricamente relacionado. Es, por tanto, una evaluación de la relación entre los constructos teóricos y su validación queda recogida en el siguiente epígrafe.

ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA GLOBAL

Una vez realizado el análisis de cada una de las escalas del modelo, dimos paso al análisis del modelo de medida global donde intervienen conjuntamente todas las variables.

La representación gráfica del modelo global se refleja en la figura 6.3., donde se recogen la relaciones propuestas en esta investigación, y que serán contrastadas en el próximo epígrafe.

Figura 6.3. Modelo estructural de la FT



Fuente: Elaboración propia

De este modelo destacar que cada una de las dimensiones individuales se consideró un indicador de la variable latente con la que se identifica, cuyo valor deriva de la media aritmética de los ítemes que las componen. Esta práctica, nos permite reducir el número de parámetros a estimar, con lo que se facilita el ajuste del modelo y se mejora la comprensión del mismo.

La inclusión de todos los indicadores individuales en un SEM requiere un elevado tamaño muestral, que no siempre es posible conseguir. Por ello, en muchos estudios, con la intención de reducir el número de parámetros a estimar y debilitar la complejidad del modelo, se opta por utilizar la formación de "*composite variables*" o composiciones (Gribbons y Hocevar, 1998; Landis *et al.,* 2000). Esto es, en lugar de incorporar todos los indicadores del modelo de medida se utilizan variables agregadas de los mismos para la modelización estructural. En el presente trabajo hemos contemplado esta opción y, por lo tanto, para medir cada una de las dimensiones individuales de la calidad

del destino percibida como de la FT, no se consideraron los diferentes indicadores sino un único indicador resultante de la media aritmética de todos ellos.

No obstante, la utilización de estas medias no habría podido ser realizada sin las garantías ofrecidas por los análisis de fiabilidad y validez precedentes, basados en modelos factoriales de segundo orden y que confirmaron la existencia de estructuras multidimensionales. Por su parte la satisfacción se representó por los ítemes correspondientes a su escala.

Para justificar la utilización del modelo agregado, tuvimos que realizar una serie de consideraciones que se recogen en el siguiente cuadro. En éste último, aparecen los resultados alcanzados respecto a las cargas factoriales del modelo, su nivel de significación, residuos estandarizados e índices de ajuste.

Cuadro 6.11. Análisis del modelo de medida global

CONSTRUCTOS	Ítemes	Carga	C.R.	R^2	S.E.	Ajuste **	
CAL'	EN-SO	0.66	8.99	0.43	0.07	Absoluto	
	OF-CO	0.71	9.71	0.50	0.09	χ^2 (valor p)	0.00
	EN-NA	0.54	7.27	0.30	0.08	RMR	0.09
	EN-UR	0.81	*	0.66	*	GFI	0.85
SAT	S21	0.68	11.68	0.46	0.10	Incremental	
	S22	0.95	22.61	0.90	0.05	NFI	0.89
	S23	0.94	22.18	0.89	0.05	CFI	0.91
	S24	0.91	20.04	0.82	0.05	IFI	0.91
	S25	0.89	*	0.79	*	Parsimonia	
FT	FTA	0.96	9.32	0.91	0.14	χ^2 normada	4.70
	FTC	0.57	*	0.33	*	AIC	245.36
						CAIC	349.00

Fuente: Elaboración propia

*Para que los constructos se puedan comparar, una de las ponderaciones de cada dimensión y constructo se ha fijado al valor 1 (Hair *et al.,* 1999)

**El valor sugerido para los indicadores del ajuste son: χ^2: p > 0,05; RMR: aunque no tiene establecido un nivel máximo, su valor ha de ser pequeño - cercano a 0 -; GFI: tampoco tiene fijado un umbral mínimo, sin embargo, Jöreskog y Sörbon (1993) señalan que es suficiente un valor de 0.8; NFI, CFI y IFI han de alcanzar un valor mínimo de 0.9; χ^2 normada: su valor debe oscilar entre 1 y 3 ó 5, y los valores de AIC y CAIC cuanto menor sean mejor (Hair *et al.,* 1999)

En una primera estimación se obtuvo que la ponderación de la FTA era mayor que 1.0 y su varianza de error negativa. Se trata, por tanto, de una estimación infractora. Éste es un problema habitual para todos los usuarios de SEM. Lo que ha ocurrido es que la matriz de datos estimados es singular, lo que significa que existe una dependencia lineal o inconsistencia entre algún

grupo de variables. Para solucionar este problema se recomienda fijar las varianzas de los errores infractores a un valor positivo muy pequeño (Hair *et al*., 1999) – nosotros lo fijamos al valor 0,1 – y a continuación se reestima el modelo – las estimaciones que aparecen en el cuadro 6.11 pertenecen al modelo reestimado -. Aunque este remedio cumple los requisitos prácticos del proceso de estimación, debe ser considerado cuando se interpreten los resultados.

Tras solucionar los problemas relacionados con las estimaciones infractoras, nuevamente se alcanzaron los tres criterios de Jöreskog y Sörbon (1993). En concreto, los datos de este contraste nos permitieron observar que todos los indicadores cargaban de forma significativa sobre la variable latente correspondiente, por lo que quedaba garantizada la convergencia débil de los mismos (Steekamp y van Trijp, 1991). De igual forma, pudo constatarse el cumplimiento de la propiedad de convergencia fuerte (Steekamp y Van Trijp, 1991), ya que los parámetros estandarizados eran mayores al umbral mínimo establecido de 0.5. Finalmente, también cabría destacar el cumplimiento del criterio propuesto por Jöreskog y Sörbon (1993), ya que todos los ítemes poseen una fiabilidad individual superior a 0.3.

La alta fiabilidad individual de la observación FTA es resultado de la reespecificación de su varianza de error, que como recordemos habíamos fijado a un valor reducido, para eliminar el problema de la obtención de soluciones no factibles.

Con respecto a los análisis complementarios de fiabilidad, FCC y AVE de cada constructo, pudimos concluir que para las tres variables multiítem, el primer indicador superaba el valor umbral de 0.7. Este hecho suponía que los respectivos indicadores utilizados para medir los conceptos calidad del destino percibida, satisfacción y FT, eran altamente consistentes y adecuados. Respecto al AVE, y exceptuando el caso de la calidad cuyo valor estaba muy próximo al límite de 0.5, el resto se situó por encima de dicha cifra.

Cuadro 6.12. Fiabilidad compuesta y varianza extraída del modelo de medida global

CONSTRUCTOS	CAL	SAT	FT
FCC*	0.778	0.944	0.756
AVE**	0.472	0.774	0.662

Fuente: Elaboración propia

*Un valor umbral comúnmente aceptado es de 0.70 (Hair *et al*., 1999)
**El valor del AVE debería exceder a 0.50 (Hair *et al.,* 1999)

En la evaluación del modelo global agregado, también analizamos el ajuste del modelo. En cuanto a las medidas absolutas de ajuste, en primer lugar nos fijamos en la significatividad de la *Chi*-cuadrado. Sin embargo, teniendo en cuenta la sensibilidad de este estadístico en el caso de distribuciones no normales, tuvimos cautela en su interpretación, y decidimos evaluar otros índices como el GFI y el RMR. El valor de GFI superó el valor que Jöreskog y Sörbon (1993) señalan como suficiente - 0.8 -, mientras que el RMR, aunque no tiene límite establecido, presenta un valor bajo. En cuanto a las medidas incrementales de ajuste, los índices NFI, CFI e IFI alcanzaron niveles satisfactorios. Finalmente, el índice utilizado para analizar la parsimonia fue la *Chi*-cuadrado normada, que presentó un valor dentro de los recomendados. En líneas generales podemos afirmar que el ajuste global del modelo fue adecuado a tenor de los valores de los índices utilizados.

Por último, y para poder llegar a la conclusión de que para los tres constructos los indicadores empleados eran suficientes en términos de cómo se especifica el modelo de medida, nos detuvimos en analizar la validez del modelo de medida global, tal y como los hicimos para cada escala de manera individual.

Cuadro 6.13. Indicadores de la validez discriminante del modelo de medida global

	Valor correlación	Valor covarianza	Intervalo	Test χ^{2*}
CAL'-SAT	0.73	0.41	[0.29-0.53]	62.4
CAL'-FT	0.65	0.37	[0.23-0.51]	50.8
SAT-FT	0.81	0.53	[0.37-0.69]	10.7

Fuente: Elaboración propia

*En todos los casos el test de la *Chi*-cuadrado resultó significativo - $p<0.05$ -

Puesto que la validez de contenido ya fue confirmada, y como el estudio de la validez nomológica se pospone para el próximo epígrafe, sólo nos

quedaba por comprobar la validez de constructo - tanto convergente como discriminante -.

De esta forma, la significatividad y el peso de las cargas factoriales, nos dio una clara evidencia de la validez convergente, pues todos los ratios críticos superaron el límite de 1,96; p = 0.05, y los valores de las cargas también cayeron por encima del valor mínimo de 0.5 - véase cuadro 6.11 -. Con estos resultados podemos decir que las variables miden el mismo constructo.

Igualmente, pudimos confirmar la validez discriminante, es decir, que los constructos representaban conceptos sustancialmente diferentes. Los indicadores utilizados para este último se muestran en el cuadro 6.13. Como la correlación entre la satisfacción y la FT fue alta - aunque no llegó al límite de 0.9 -, otra manera de justificar este tipo de validez fue corroborando si las varianzas extraídas de los constructos eran superiores a la correlación elevada al cuadrado existente entre ellos. Realizados los cálculos pertinentes, confirmamos que los factores son diferentes entre sí.

$AVE_{SAT} = 0.744$; $AVE_{FT} = 0.662$

$[Correlación_{SAT\text{-}FT}]^2 = 0.81^2 = 0.656$

Aunque la validez de los indicadores seleccionados para medir los factores de interés merece un juicio positivo, la validez nunca puede demostrarse, sino a lo sumo revelar la incapacidad para demostrar invalidez (Batista y Coenders, 2000).

6.2. ANALISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Una vez realizado el análisis de cada una de las escalas del modelo mediante el AFC, y habiendo garantizado la fiabilidad, unidimensionalidad y validez de las escalas utilizadas, dimos paso al análisis del modelo global donde intervienen conjuntamente todas las variables. Con la finalidad de analizar las relaciones causales del modelo propuesto de la FT, se desarrolló un SEM en el que las variables calidad y satisfacción eran antecedentes de la FT incidiendo una de forma indirecta y la otra de forma directa – respectivamente - sobre la FT.

El modelo propuesto está constituido por una variable latente exógena – calidad del servicio percibida – y dos latentes endógenas – satisfacción y FT - cuya representación gráfica se muestra en la figura 6.3.

Análisis de las relaciones causales propuestas

En el modelo estructural se especificaron las relaciones entre las variables latentes o constructos. A través de ellas se pretendía comprobar si, efectivamente, los factores calidad del destino percibida y la satisfacción explicaban la FT y corroborar, a su vez, la dirección y el sentido de las relaciones planteadas en la teoría. Este último paso implicaba el análisis de la significación de los parámetros estructurales y de la fiabilidad de las ecuaciones estructurales.

Con respecto a la significación alcanzada por los coeficientes estimados en el modelo estructural, todos los parámetros fueron estadísticamente diferentes de cero, o lo que es lo mismo, si consideramos un nivel de significación de 0.05, el valor *t* fue superior a 1.96. Un parámetro no significativo indicaría que la relación propuesta no tiene ningún efecto sustancial, por lo que debería ser eliminada y el modelo reformulado (Luque, 2000).

Con frecuencia, el proceso de evaluación del modelo desemboca en la modificación del mismo, aunque nunca se deben hacer cambios en un modelo sin que se tenga una fuerte base teórica que las soporte.

Como todos los parámetros estandarizados de las relaciones causales fueron significativos y con el signo positivo esperado, no pudimos rechazar las hipótesis H_3 y H_5. Además, la capacidad explicativa del modelo resultó considerablemente elevada, al obtenerse unos valores en el R^2 de 0.54 en la satisfacción y de 0.66 en la FT. Asimismo, las relaciones causales mostraron diferente intensidad. El parámetro mayor se obtuvo para la relación satisfacción del turista y FT - 0.81 -, lo que indica que la satisfacción del turista es un excelente predictor de su fidelidad. La calidad del destino percibida también ejerció un fuerte efecto en la satisfacción del turista - 0.73 -. Conseguimos, por tanto, evidenciar la validez nomológica de las escalas, es decir, demostrar que el instrumento de medida se comporta según lo esperado con respecto a otros constructos con los cuales está teóricamente relacionado.

Cuadro 6.14. Confirmación de las hipótesis sobre las relaciones causales

	SIGNO LAMBDA	C.R.	HIPÓTESIS	CONFIRMACIÓN
SAT ← CAL'	+0.73	8.42	**H_3**	SÍ
FT ← SAT	+0.81	7.16	**H_5**	SÍ

	FIABILIDAD
SAT	0.54
FT	0.66

Fuente: Elaboración propia

Reespecificación del modelo

Para validar un modelo conviene realizar reespecificaciones del mismo y analizar una serie de índices relativos a su consistencia estadística (Miguel, 2002). Con la reespecificación lo que se pretende es intentar mejorar el ajuste mediante modificaciones del modelo.

Para llevar a cabo dichas variaciones hemos tenido en cuenta los consejos de Bollen (1989). Según este autor los cambios, en primer lugar, hay que introducirlos uno a uno y volver a examinar los resultados antes de proponer otra variación. A menudo puede ocurrir que al introducir una modifica-

ción alteramos substancialmente la estimación del modelo, aumentando o reduciendo la necesidad de insertar cambios adicionales. Por otra parte, siempre será preferible incluir modificaciones que mejoren la bondad del ajuste - añadiendo parámetros - antes de las que mejoran la parquedad - eliminando parámetros -. En último lugar, pero no por ello menos importante, hay que evitar las modificaciones teóricamente no interpretables por muy significativos que sean los estadísticos.

En nuestro modelo se hipotetiza que la calidad sólo tiene influencia indirecta sobre la FT a través de la satisfacción - H_4 -. Para demostrar la posible relación directa entre calidad y fidelidad, se comparó el modelo inicial con otro rival que sí contempla esta hipótesis, es decir, que la calidad del destino percibida está positivamente relacionada con la FT. La confirmación de este supuesto nos podría llevar a la reespecificación del modelo inicial, pero como podemos contemplar en el cuadro 6.15., rechazamos la hipótesis pues la relación no es significativa. No hay necesidad, por lo tanto, de variar el modelo inicial.

Cuadro 6.15. Confirmación de las hipótesis del modelo rival

	SIGNO LAMBDA	CR	HIPÓTESIS	CONFIRMACIÓN
SAT ← CAL'	+0.73	8.36	H_i	SÍ
FT ← CAL'	+0.13	1.54	H_{ii}	NO
FT ← SAT	+0.71	5.87	H_{ii}	SÍ

	FIABILIDAD
SAT	0.53
FT	0.57

Fuente: Elaboración propia

La no confirmación de esta hipótesis soporta la revisión teórica realizada. En la literatura especializada, la dirección y sentido de la relación de causalidad establecida entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción se justifica de la siguiente manera: la calidad se considera una respuesta cognitiva a la experiencia con un servicio, mientras que la satisfacción se contempla como una respuesta emocional que se produce a posteriori, es decir, es postcognitiva (Fishbein y Ajzen, 1975; Petrick, 2004). El turista, en primer lugar, procesa la información que conoce acerca de los atributos que conforman el destino, formándose una idea de la calidad del mismo (Parasuraman

et al., 1988) y luego, si la valoración es positiva, la actitud pasa a tener un sentido afectivo que se refleja en la satisfacción del turista (Oliver, 1980,1997; Baker y Crompton, 2000). De esta manera, la satisfacción es considerada como una variable mediadora entre la calidad del servicio percibida y la intención del comportamiento (Taylor y Baker, 1994).

Nuevamente analizamos el ajuste pero, en este caso, del modelo estructural. Pudimos comprobar que los valores alcanzados por cada indicador eran muy similares a los obtenidos en el modelo de medida. Por lo tanto, cabría indicar nuevamente que el grado de ajuste del modelo obtenido fue adecuado, tanto en términos de ajuste absoluto, como incremental y de parsimonia.

Cuadro 6.16. Ajuste del modelo estructural

Ajuste*	MODELO INICIAL
Absoluto	
χ^2 (valor p)	0.00
RMR	0.086
GFI	0.851
Incremental	
NFI	0.891
CFI	0.911
IFI	0.912
Parsimonia	
χ^2 normada	4.64
AIC	245.59
CAIC	344.91

Fuente: Elaboración propia

*El valor sugerido para los indicadores del ajuste son: χ^2: p > 0,05; RMR: aunque no tiene establecido un nivel máximo, su valor ha de ser pequeño - cercano a 0 -; GFI: tampoco tiene fijado un umbral mínimo, sin embargo, Jöreskog y Sörbon (1993) señalan que es suficiente un valor de 0.8; NFI, CFI y IFI han de alcanzar un valor mínimo de 0.9; χ^2 normada: su valor debe oscilar entre 1 y 3 ó 5, y los valores de AIC y CAIC cuanto menor sean mejor (Hair *et al.,* 1999)

Por último, se procedió a analizar la matriz de residuos estandarizados, ya que constituye un indicador empírico de posibles reespecificaciones. Dicha matriz nos muestra la diferencia existente entre la matriz de observaciones y la matriz estimada por el modelo formulado. Lo ideal es que dichos residuos estandarizados sean significativamente igual a cero, lo que indicaría una reproducción exacta de la matriz considerada como *input*.

Tomando como nivel de significación el 0.05, aquellos residuos estandarizados con valores superiores a ± 2,58 indicarían una diferencia significativa entre los datos observados y los estimados (Hair *et al*. 1999). En nuestro caso, no se dió ningún residuo superior al valor establecido, por lo que se reafirma la bondad del ajuste.

Cuadro 6.17. Residuos de la matriz de predicciones de la covarianza y correlación

	S24	FTA	FTC	S25	S23	S22	S21	EN-UR	EN-NA	OF-CO	EN-SO
S24	,00										
FTA	,10	-,02									
FTC	-,17	,15	,00								
S25	,74	,60	-,31	,00							
S23	-,07	-,39	-1,08	-,20	,00						
S22	-,16	-,14	-,98	-,28	,25	,00					
S21	-,57	1,73	1,33	-,48	-,29	,30	,00				
EN-UR	-,68	1,45	-1,96	,16	,15	,21	1,41	,00			
EN-NA	-,98	-2,34	-2,19	-1,12	-,65	-,71	-,96	-,25	,00		
OF-CO	-,53	1,61	-2,17	,37	-,13	-,23	,99	-,01	1,03	,00	
EN-SO	,10	,01	-1,78	,52	,41	,25	,83	-,03	,59	-,63	,00

Fuente: Elaboración propia

6.3. TIPOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN DE LA FIDELIDAD DEL TURISTA

En estas páginas nos propusimos, en primer lugar, determinar diferentes formas de la FT y, en segundo lugar, caracterizar cada una de estas formas a partir de ciertos datos de clasificación del turista: demográficos, socioeconómicos y otros relacionados con la forma de elaboración y contratación del viaje.

No conocer al mercado ni el comportamiento del viajero potencial constituye el problema fundamental para determinar la estrategia concreta de FT, de aquí el interés por segmentar el mercado turístico, dividiéndolo en subconjuntos lo más homogéneos posibles a nivel interno, en cuanto a sus necesidades, comportamientos, motivaciones, etc. y heterogéneos entre sí, lo que justificaría la formulación de diferentes estrategias para cada segmento.

El propósito era realizar una segmentación de los turistas en función de su fidelidad al destino y describir dichos grupos en virtud de sus características sociodemográficas - entre otras -. Concretamente nos planteamos, por un lado, verificar la propuesta teórica que distingue entre cuatro diferentes formas de FT en función de la mayor o menor fidelidad actitudinal y comportamental: ninguna fidelidad, fidelidad espuria, fidelidad latente y fidelidad verdadera. Por otro lado, identificar aquellas variables de clasificación de los turistas que mejor sirven para diferenciar sus patrones de fidelidad.

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

Antes de iniciar los análisis, presentamos las características de la muestra:

Cuadro 6.18. Descripción de la muestra

VARIABLE	%	VARIABLE	%	VARIABLE	%
Sexo		**Nivel de renta anual grupo familiar**		**Categoría del hotel**	
Hombre	53.4	Menos 18000€	40.2	No se alojó en hotel	11.3
Mujer	46.6	18000-32000€	44.1	Dos estrellas	1.5
		Más de 32000€	15.7	Tres estrellas	50.0
				Cuatro estrellas	34.3
				Cinco estrellas	2.9
Edad		**Servicios contratados en origen**		**Fórmula contratación del viaje**	
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		
Estado civil		**Gasto medio por persona y día**		**Señalar la fuente informativa clave en su decisión de visitar Puerto de la Cruz**	
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
Área de residencia		**Tiempo de estancia en días**		**Motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz**	
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, descano, 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
Nivel de estudios		**Personas con las que viaja**			
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		
Profesión		**Alojamiento utilizado**			
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

Con la información que se recoge en el cuadro anterior 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.

6.3.1. TIPOLOGÍA DE LAS FORMAS DE LA FT

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 crite-

rio 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 6.19. Centros de los conglomerados

Dimensiones de la fidelidad	Conglomerados			
	1	2	3	4
FTA	1.645	-3.693	-0.195	1.188
FTC	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 - FTA y FTC - 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 6.20. Resultados del ANOVA

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

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LA FT

Con el fin de obtener un conocimiento más profundo de los grupos identificados, y contrastar las subhipótesis que componen la sexta hipótesis, se realizó un análisis de contingencia[28] 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

[28] Las tablas de contingencia se presentan en el anexo v. 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%

familiar, f) servicios contratados en origen, g) tiempo de 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 siguientes subhipótesis contenidas en la sexta hipótesis:

H_6. Las formas de FT difieren en función de aspectos sociodemográficas y características de la visita:

$H_{6.2}$. Las formas de FT difieren en función de la edad

$H_{6.4}$. Las formas de FT difieren en función del área de residencia

$H_{6.5}$. Las formas de FT difieren en función del nivel de estudios

$H_{6.6}$. Las formas de FT difieren en función de la profesión

$H_{6.7}$. Las formas de FT difieren en función del nivel de renta anual del grupo familiar

$H_{6.8}$. Las formas de FT difieren en función de los servicios contratados en origen

$H_{6.10}$. Las formas de FT difieren en función del tiempo de estancia en días

$H_{6.13}$. Las formas de FT difieren en función de la fórmula de contratación del viaje

$H_{6.14}$. Las formas de FT difieren en función de la fuente informativa clave en la decisión de visitar Puerto de la Cruz

$H_{6.15}$. Las formas de FT difieren en función del motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz

Por el contrario, se rechazaron las siguientes subhipótesis:

$H_{6.1}$. Las formas de FT difieren en función del sexo

$H_{6.3}$. Las formas de FT difieren en función del estado civil

$H_{6.9}$. Las formas de FT difieren en función del gasto medio por persona y día en Puerto de la Cruz

$H_{6.11}$. Las formas de FT difieren en función de las personas con las que se viaja

$H_{6.12}$. Las formas de FT difieren en función del alojamiento utilizado

$H_{6.16}$. Las formas de FT difieren en función de la categoría de hotel

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 6.21. Características de los turistas que discriminan los segmentos

	SEGMENTOS			
VARIABLES	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 6.22. Confirmación de las hipótesis propuestas. Cuadro resumen

HIPÓTESIS	CONFIRMACIÓN
H_1. La calidad del destino percibida es un construto multidimensional	SÍ
H_2. La FT es un construto multidimensional	SÍ
H_3. La calidad del destino percibida está directa y positivamente relacionada con la satisfacción del turista	SÍ
H_4. La calidad del destino percibida está positiva e indirectamente relacionada con la FT. Dicha relación se explica a través de la mediación de la satisfacción del turista. Esta relación es superior indirecta que directamente	SÍ
H_5. La satisfacción está positivamente relacionada con la FT	SÍ
H_6. Las formas de FT difieren en función de variables sociodemográficas y características de la visita:	
$H_{6.1}$. Las formas de FT difieren en función del sexo	NO
$H_{6.2}$. Las formas de FT difieren en función de la edad	SÍ
$H_{6.3}$. Las formas de FT difieren en función del estado civil	NO
$H_{6.4}$. Las formas de FT difieren en función del área de residencia	SÍ
$H_{6.5}$. Las formas de FT difieren en función del nivel de estudios	SÍ
$H_{6.6}$. Las formas de FT difieren en función de la profesión	SÍ
$H_{6.7}$. Las formas de FT difieren en función del nivel de renta anual del grupo familiar	SÍ
$H_{6.8}$. Las formas de FT difieren en función de los servicios contratados en origen	SÍ
$H_{6.9}$. Las formas de FT difieren en función del gasto medio por persona y día en Puerto de la Cruz	NO
$H_{6.10}$. Las formas de FT difieren en función del tiempo de estancia en días	SÍ
$H_{6.11}$. Las formas de FT difieren en función de las personas con las que se viaja	NO
$H_{6.12}$. Las formas de FT difieren en función del alojamiento utilizado	NO
$H_{6.13}$. Las formas de FT difieren en función de la fórmula de contratación del viaje	SÍ
$H_{6.14}$. Las formas de FT difieren en función de la fuente informativa clave en la decisión de visitar Puerto de la Cruz	SÍ
$H_{6.15}$. Las formas de FT difieren en función del motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz	SÍ
$H_{6.16}$. Las formas de FT difieren en función de la categoría de hotel	NO

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

7.1. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 327

7.1.1. CONCLUSIONES EN RELACIÓN AL MODELO DEL CVDT 327

7.1.2. CONCLUSIONES EN RELACIÓN AL MODELO DE LA FT 331

7.1.3. CONCLUSIONES SOBRE LAS RELACIONES CAUSALES 333

7.1.4. CONCLUSIONES SOBRE LA TIPOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN DE LA FT 337

7.2. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES 340

7.1. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el análisis teórico desarrollado en torno al modelo del CVDT y al concepto de FT, y después de la realización del trabajo empírico presentado en los capítulos anteriores, en este epígrafe expondremos las principales conclusiones e implicaciones del trabajo en base a los objetivos delimitados en el capítulo introductorio.

7.1.1. CONCLUSIONES EN RELACIÓN AL MODELO DEL CVDT

El presente estudio aporta tanto (i) contribuciones teóricas a la literatura académica como (ii) implicaciones de carácter práctico, ambas relativas a la explicación de la evolución de los destinos turísticos en base al modelo del CVDT.

(i) Contribuciones teóricas a la literatura académica.

En cuanto a las contribuciones teóricas, se ha desarrollado un marco teórico fruto de la revisión de la literatura existente sobre el modelo del CVDT, cuyo objeto es la explicación de la trayectoria de crecimiento de los destinos turísticos.

Como ya hemos expuesto, el modelo del CVDT de Richard Butler (1980) mantiene sus raíces en la teoría del CVP. Este último fue desarrollado por Dean (1950), y se trata de un instrumento de gestión en marketing, donde se describe la evolución de las ventas del producto a lo largo de una serie de fases predecibles desde su nacimiento - introducción -, crecimiento, madurez hasta llegar a una fase de declive. De forma análoga, en el CVDT los destinos pueden ser considerados y analizados como productos, y por lo tanto siguen un ciclo de vida que puede agotarse, a menos que se desplieguen esfuerzos específicos para prevenirlo y extender el ciclo en el tiempo. La importancia del

modelo radica en su aportación en el diagnóstico del progreso del destino, a través del conocimiento de los elementos - tanto de la oferta como de la demanda - que aparecen en cada etapa y que condicionan el avance y cambio del destino.

Tras un riguroso examen de una profusión de aportaciones relacionadas con dicho modelo, hemos comprobado como el cuerpo de conocimientos inicial existente se ha enriquecido con el tiempo. A su vez, hemos podido dilucidar nuestras propias conclusiones acerca de la posibilidad de emplear el modelo del CVDT en el proceso de dirección estratégica del destino.

Entre las conclusiones más importantes de esta revisión teórica destacamos las siguientes: (a) el curso de vida de los destinos turísticos no es determinístico, es decir, su curso puede se modificado de forma consciente, y (b) los gestores del destino pueden servirse del CVDT como guía para la toma de decisiones estratégicas. De esta foma, el análisis de la utilidad del modelo del ciclo de vida, nos lleva a la siguiente reflexión: no debemos entender el planteamiento del CVDT como algo normativo. Esto se explica porque el ciclo de vida es específico para cada destino; la validación empírica sobre su forma o duración que posibilite la generalización del modelo, es reducida[29]. Su principal utilidad reside, por tanto, en la capacidad de descripción, en este sentido, el modelo provee una conveniente y aceptable ayuda para entender la evolución de los destinos turísticos que permita emplearse como herramienta en la guía para la toma de decisiones de tipo estratégicas (Cooper, 1994).

Una segunda contribución teórica ha consistido en la evaluación de los trabajos empíricos realizados en este campo, es decir, se ha tratado de comprobar si dichos estudios experimentales se ajustan a lo que la teoría enuncia. En este sentido, los resultados de la presente investigación indican que en la gran mayoría de estos trabajos, los distintos patrones de los destinos analizados, se adecuan a lo que la teoría preconiza. En los casos que no se

[29] Aunque conviene señalar que el análisis de destinos turísticos tradicionales, en especial de sol y playa, han demostrado una notable similitud en las fases desplegadas por los mismos

adaptan, bien de forma total bien de forma parcial al patrón teórico, normalmente se puede explicar por la influencia de factores ajenos al control de los gestores del destino. Así, se han llegado a plantear modificaciones del modelo para adaptarlo a las características específicas de cada destino (ej., Strapp, 1988), modelos derivados al de Butler (1980) como representativos de la amplia variedad de casos estimados (Weaver, 1990), aunque también hallamos el planteamiento de modelos alternativos (ej., Haywood, 1986; Priestley y Mundet, 1998; Toh *et al.,* 2001).

Aunque las razones del surgimiento de estos modelos se debe principalmente a las desviaciones o desfases encontrados en algunas de sus aplicaciones, su aparición también puede explicarse por el intento de cubrir lagunas teóricas que no considera el modelo, o incluso por no estimar preparado el modelo para poner en claro el desarrollo y cambio en los destinos.

(ii) Implicaciones de carácter práctico.

Entre las implicaciones empíricas, resaltar que hemos ampliado el cuerpo de conocimiento en esta materia, evidenciando para el caso de Puerto de la Cruz que el ciclo de crecimiento que ha experimentado se ajusta a lo que se propone en la teoría.

Ante la inexistencia de datos para la representación de las fases previas del modelo, hemos descrito la evolución del destino en función de los relatos aportados por historiadores en materia turística. Es a partir de la década de los setenta donde empieza a recarbarse información cuantitativa por organismos oficiales en el municipio. Así, mediante el empleo de varios parámetros tales como el número de visitas, el índice de ocupación o la estancia media, hemos comprobado que desde finales de los setenta hasta la actualidad, la evolución del turismo en Puerto de la Cruz se ciñe a la fase de estancamiento del modelo del CVDT.

Según la información cualitativa y cuantitativa, en líneas generales el área sigue la senda prevista en el modelo exceptuando algunas desviaciones producidas tanto del lado de la demanda como de la oferta, como consecuen-

cia de la heterogeneidad del mercado y de la naturaleza propia del destino turístico como amalgama de actividades muy diversas (Berry, 2001; Lundtorp y Wanhill, 2001). Otras desviaciones se justifican por la presencia de factores exógenos tales como crisis energéticas, guerras, situación política, etc., que modifican de forma puntual - en un determinado año, o en un período de tiempo - el patrón de crecimiento postulado por el modelo.

El modelo resulta útil como marco descriptivo de referencia, dentro del cual es posible explicar cómo las divergencias respecto a lo preconizado por la teoría son consecuencia de determinadas características locales.

Butler (1980) reconoce que sin una actuación consciente o gestión del destino, podemos augurar su fracaso. En este sentido, y como ha ocurrido en otros muchos destinos turísticos, el modelo de crecimiento de Puerto de la Cruz se ha fundado en el aumento sistemático de las visitas junto con la ocupación progresiva de nuevas zonas para la oferta de todo tipo de servicios turísticos - alojamiento, restauración, áreas de comercio y ocio -.

En una localidad con poco espacio para crecer, los factores de capacidad - físicos, perceptuales, económicos y ecológicos - pueden haberse excedido, por lo que el mantenimiento de este modelo es totalmente desaconsejable para la supervivencia del destino. Por esta razón, y con el ánimo de revitalizarlo, es necesario implantar un nuevo modelo basado en la imposición de límites razonables al crecimiento, a la vez que se desarrollen nuevos recursos de atracción, favoreciendo la regeneración y evitando la degradación de los recursos no renovables. Cada vez más se observa que los recursos turísticos pueden crearse, siendo un mecanismo que puede contrarrestar el estancamiento en destinos turísticos maduros (Hernández, 2005). Además, dichos recursos deben fomentar la diferenciación de la oferta y estar en cosonancia con la identidad y cultura local.

Con respecto a la comercialización, es fundamental que exista una mayor autonomía en relación a los grandes intermediarios internacionales, y que a través de fórmulas de cooperación empresarial a nivel local, y con el apoyo de organismos y entidades oficiales, se refuerce el poder y control de

los negocios turísticos del destino. Al mismo tiempo, esta función debe orientarse hacia segmentos concretos del mercado en vez de dirigirse - como lo ha hecho hasta ahora - a un público de masas indiferenciado.

7.1.2. CONCLUSIONES EN RELACIÓN AL MODELO DE LA FT

El segundo aspecto clave que nos planteamos en este trabajo, implicaba definir un modelo de FT, a partir del cual desarrollar un instrumento de medida que nos permitiera evaluar el grado de fidelidad del turista a los destinos turísticos maduros. En relación a este objetivo expondremos, en primer lugar, los resultados obtenidos respecto al modelo de FT propuesto y, en segundo lugar, las conclusiones concernientes al instrumento de medida diseñado. Para ello, analizaremos cada uno de los constructos que constituyen el modelo conceptual - calidad del destino percibida, satisfacción y FT- de manera independiente, y luego estudiaremos los vínculos que mantienen entre sí.

(i) Modelo conceptual de la FT.

De la amplia revisión teórica con respecto a la explicación de la fidelidad del consumidor, hemos evidenciado la existencia de dos enfoques. El primer enfoque, concibe la fidelidad como un comportamiento, pudiendo evaluarse mediante una serie de conductas efectivas o manifiestas. Se trata, por lo tanto de una medición directa, según la cual una mayor intensidad en la visita al destino es indicativa de la fidelidad del turista al mismo. El segundo enfoque entiende la fidelidad como una actitud que se puede medir a través de intenciones declaradas por los turistas sobre su comportamiento futuro. En este caso la medición es indirecta, pues se consideran las preferencias del consumidor y la existencia de factores exógenos que puedan desviar la respuesta previsible del turista.

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. De hecho, hemos podido evidenciar que la perspectiva de medición combinada, ha acabado imponiéndose en la

literatura contemporánea. Tenemos por lo tanto la creencia de que la fidelidad del consumidor debe ser concebida tal y como la ha conceptualizado Oliver (1999:35): *"Concretamente, se ha teorizado que los turistas llegan a ser fieles, primero en sentido cognitivo, luego en sentido afectivo, después de forma conativa, y finalmente en forma de comportamiento [...]"* - definición adaptada a la noción de fidelidad del turista -.

Mediante un análisis factorial exploratorio y confirmatorio hemos demostrado que es posible mantener la existencia de una estructura factorial subyacente en la concepción de la FT que distingue entre la dimensión que representa las actitudes y la que recoge los comportamientos - H_2 -. Estos resultados vienen a corroborar los supuestos de los trabajos que han defendido esta misma distinción (ej., Gitelson y Crompton, 1984; Mazursky, 1989; Milman y Pizam, 1995; Pritchard y Howard, 1997; Oppermann, 1998a; Sonmez y Graefe, 1998; Darnell y Johnson, 2001; Petrick *et al.,* 2001). Señalamos, por lo tanto, el inconveniente de adoptar la FT insistiendo únicamente en la dimensión actitudinal, obviando la comportamental - y viceversa - como también lo han hecho otros autores (ej., Jacoby, 1971b; Keller, 1993; Kandampully y Suhartanto, 2000).

Hemos de destacar que según los resultados obtenidos en el AFE, el porcentaje de la varianza explicada por la dimensión actitudinal es considerablemente superior al porcentaje de explicación de la dimensión comportamental. Por otra parte, y a diferencia de lo que sugieren Zeithaml *et al.* (1996), no se ha observado una estructura multidimensional para la fidelidad actitudinal, es decir, no se distingue entre las intenciones de repetir y recomendar con las intenciones de pagar más.

(ii) Instrumento de medición de la FT.

A partir de esta concepción de la FT, y siguiendo la metodología habitualmente utilizada en las ciencias sociales para la construcción de instrumentos de medida, es decir, teniendo en cuenta el desarrollo secuencial de las fases: especificación del dominio del constructo, generación de los ítemes a medir, purificación y reducción de la escala, obtención de los datos, evalua-

ción de la fiabilidad de la escala y evaluación de la validez de la escala (Churchill, 1979), hemos desarrollado una escala susceptible de evaluar la FT a un destino.

Este instrumento de medición se ha diseñado tratando de superar las limitaciones encontradas en escalas previas. En este sentido, se han combinado los enfoques actitudinal y comportamental, y se han empleado 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, evidencian la existencia de fiabilidad y validez de la medida, lo cual hace posible la generalización de su uso en futuras investigaciones. Los parámetros estimados presentan valores que indican una elevada fiabilidad para la escala en su conjunto. Respecto a la validez, los diferentes tests que hemos realizado demuestran la existencia de validez de constructo, lo cual indica que existe una alta correspondencia entre el concepto teórico que pretendíamos medir, la FT, y la medida operativa de este concepto.

7.1.3. CONCLUSIONES SOBRE LAS RELACIONES CAUSALES

Otro objetivo a destacar de nuestro estudio, implicaba analizar las relaciones causales entre los antecedentes de la FT, y entre éstos y la FT. Las principales conclusiones con respecto a este propósito se exponen seguidamente.

(i) Conclusiones relacionadas con la calidad del destino percibida.

En esta investigación la calidad del destino percibida se ha conceptualizado como un "*juicio global o actitud referida a la superioridad del destino*" (Parasuraman *et al.,* 1988:16) realizada por el turista y por lo tanto subjetiva ya que depende de la percepción evaluativa del rendimiento de los atributos del destino que tenga cada turista.

Gracias a una amplia revisión de la literatura hemos discutido cómo la calidad del servicio percibida puede influir en la fidelidad. Con la intención de comprobar estas relaciones teóricas, se han propuesto y contrastado empíricamente dos modelos causales sobre las relaciones entre la calidad del destino percibida y la FT. En uno de los modelos se plantea una relación indirecta entre la calidad y la FT, y en el otro se le añade a la relación indirecta una directa entre la calidad y la FT.

Previa a la contrastación de las hipótesis donde se plantean la dirección y sentido de las relaciones, ha sido necesario desarrollar un instrumento de medida del constructo calidad del destino percibida, que ha demostrado ser una herramienta fiable y válida. Dicho instrumento se basa en la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992, 1994), cuya batería de preguntas ha tenido que ser modificada para poder adaptarla al caso de destinos turísticos maduros.

La modificación se ha llevado a cabo en dos etapas. En primer lugar, hemos revisado la literatura con el objeto de obtener un listado de atributos susceptibles de ser empleados para medir la calidad de un destino maduro de sol y playa. En segundo lugar, y con el propósito de incluir sólo cuestiones relevantes - elevando así el porcentaje de participación al acortar la extensión del cuestionario y obtener unos buenos resultados psicométricos -, nos pusimos en contacto con un grupo de expertos en turismo - profesionales y académicos -, para que nos indicasen el grado de importancia de cada una de las cuestiones planteadas para evaluar la calidad del destino Puerto de la Cruz percibida por el turista - tal y como sugiere el método Delphi -. De esta forma, nos hemos servido de la información proporcionada por un estudio cualitativo

para el correcto diseño metodológico de una técnica cuantitativa (Fernández, 1999; Finn *et al*., 2000).

De las relaciones planteadas en los dos modelos, únicamente se ha confirmado la H_4 que planteaba una relación causal indirecta, mediada por la satisfacción, entre la calidad del destino percibida y la FT. Se ratifica el argumento teórico según el cual los consumidores son leales primero en sentido cognitivo, luego afectivo y por último conativo (Oliver, 1999).

Por otra parte, hemos confirmado la H_1 donde proponíamos que la calidad del destino percibida, tal y como sugieren Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991) para la calidad del servicio percibida, posee una estructura multidimensional. Para la contrastación de esta hipótesis se empleó el AFE que permitió identificar cuatro factores subyacentes para la calidad del servicio percibida. Además, se desarrolló una estrategia competitiva (Hair *et al.*, 1999), es decir, se enfrentaron dos modelos: uno inicial de naturaleza multidimensional frente a otro rival de carácter unidimensional. Los índices de ajuste obtenidos apuntaron la mayor bondad del modelo inicial frente al rival.

De los resultados del AFE, extrajimos que el factor que mayor contribución tenía para explicar la calidad del destino percibida era la dimensión EN-SO, seguida por las dimensiones OF-CO, EN-NA y EN-UR.

Tras identificar las dimensiones de la calidad mediante el AFE y reducir la escala con el AFC, también pudimos reconocer la valoración que realizaban los turistas de cada uno de los factores del constructo. El hecho de que las dimensiones OF-CO y EN-UR obtuviesen las valoraciones medias más bajas, nos permite hacer una reflexión acerca de los aspectos en los que las empresas y organismos competentes - públicos y privados - deben incidir a fin de promoverlos. Así, la reducida puntuación recibida por los atributos integrantes de la oferta complementaria, puede residir en que, o es muy limitada, o no se ajusta a las exigencias del turista - o ambas a la vez -.

En este sentido, y según Hernández (2005), la mayor debilidad del Archipiélago se encuentra en la oferta de ocio. Si bien existe un número signifi-

cativo de campos de golf, casinos, palacios de congresos, puertos deportivos, etc., se aprecia la insuficiencia de una oferta especializada, articulada y de calidad que favorezca el desarrollo de turismos específicos. Esta debilidad se explica en gran medida por el hecho de que durante las primeras fases de expansión turística la exigencia de la demanda era baja y la necesidad de adecuar la oferta escasa. Sin embargo, las crecientes competencia y cualificación del consumidor turístico están modificando esta situación.

Por su parte, las actuaciones asociadas a los atributos del entorno urbano deberían centrarse en la mejora de la estética de las infraestructuras -edificios, calles, paseos, plazas, jardines, etc. -, en la limpieza e higiene y en tratar de evitar la contaminación y masificación del destino.

(ii) Conclusiones relacionadas con la satisfacción.

Al igual que hemos realizado con la calidad del destino percibida y, con el objeto de evidenciar las relaciones teóricas propuestas en las que interviene la satisfacción, se ha definido el constructo y desarrollado un instrumento de medida para su evaluación.

Con respecto a su conceptualización, de forma sintética Giese y Cote (2000) describen la satisfacción del cliente como una respuesta afectiva que varía en intensidad – dependiendo de la situación en la que se produce -, hacia un determinado aspecto de la adquisición y/o consumo del producto que tiene lugar en un momento específico y posee una duración limitada.

Teniendo en cuenta esta definición, nos hemos decantado por utilizar las escalas de medida propuestas en diversos trabajos de Oliver (Oliver, 1980, 1997; Westbrook y Oliver, 1981, 1991), pues tienen en consideración que la satisfacción es un constructo con orientación máxime afectivo. Una vez adaptada la escala a nuestra unidad de análisis - los destinos turísticos -, hemos comprobado que este instrumento ha exhibido nuevamente ser fiable y válido para nuestros propósitos. Con estos resultados, dimos paso al contraste de dos hipótesis que plantean la existencia de efectos significativos de la satisfacción sobre la FT - H_5 -, como de la calidad percibida sobre la satis-

facción - H_3 -. Ambas hipótesis han obtenido apoyo empírico. A su vez, la capacidad explicativa del modelo resultó considerablemente elevada.

Se constatan, por tanto, los argumentos de parte de la literatura, según los cuales la calidad del destino percibida es un antecedente de la satisfacción (ej., Parasuraman *et al*., 1985, 1988; Woodside *et al*., 1989; Oliver, 1993; Gotlieb *et al*., 1994; Rust y Oliver, 1994; Llorens, 1996; Spreng y MacKoy, 1996; Baker y Crompton, 2000; Lee *et al*., 2000; Caruana, 2002), y ambos lo son a su vez, uno de manera indirecta – calidad del destino percibida - y otro directamente – satisfacción - de la FT (Oliver, 1999).

7.1.4. CONCLUSIONES SOBRE LA TIPOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN DE LA FT

El primer objetivo que nos planteamos en el trabajo en relación a las variables de clasificación, ha sido 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”.

Estos segmentos los hemos obtenido a partir de una muestra de 204 turistas que cumplían las siguientes restricciones: a) eran mayores de edad; b) residían en España; c) se alojaron en el destino Puerto de la Cruz; d) en establecimientos reglados – hoteleros y similares, o apartamentos turísticos -; e) por motivo vacacional -; f) entre los meses de Dicembre de 2004 y Febrero de 2005, y; g) que llevaban un mínimo de 3 días de estancia en el destino, pues consideramos que en menos tiempo no se puede valorar correctamente el destino.

La metodología utilizada que nos permitió identificar estos cuatro grupos internamente homogéneos y claramente diferenciados o heterogéneos entre sí, fue el análisis clúster o de conglomerados. Por una parte aparecen los “verdaderamente fieles”, que valoran de forma positiva el destino turístico

y se caracterizan por su propensión a repetir la visita. La posición contraria la ocupa el grupo que presenta “ninguna fidelidad”, con una percepción negativa respecto a los factores del servicio y con un reducido porcentaje de visitas. Finalmente, y en posiciones intermedias se encuentran los segmentos denominados como “fidelidad latente” y “falsa fidelidad” que se diferencian en términos de actitud hacia el destino y número de visitas realizadas al mismo. Mientras el grupo que refleja “fidelidad latente” exhibe una favorable actitud hacia el destino pero acompañada de una baja proporción de visitas, el segmento que muestra “falsa fidelidad”, si bien repite su visita con relativa frecuencia al destino, la evaluación de su experiencia no es tan satisfactoria.

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.

Según la literatura, también cabe esperar una estrecha relación entre variables asociadas al turista - datos socioeconómicos y demográficos del turista, y características de la visita - y su fidelidad al destino. En este sentido, otro de los objetivos del trabajo, consistió en tratar de identificar aquellas variables que mejor sirven para diferenciar los varios patrones de comportamiento fiel, o dicho de otra forma, describir dichos grupos en virtud de sus datos de clasificación.

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 $H_{6.2}$, $H_{6.4}$, $H_{6.5}$, $H_{6.6}$, $H_{6.7}$, $H_{6.8}$,

$H_{6.10}$, $H_{6.13}$, $H_{6.14}$, $H_{6.15}$, que suponían que las formas de FT 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 $H_{6.1}$ - sexo -, $H_{6.3}$ - estado civil -, $H_{6.9}$ - gasto medio por persona y día -, $H_{6.11}$ - personas con las que viaja-, $H_{6.12}$ - alojamiento utilizado - y $H_{6.16}$ - 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.

En resumen, la presente investigación ha tratado de sumarse a los estudios que, con un carácter explicativo, analizan las relaciones de la fidelidad con otras variables que se les suponen antecedentes. Para ello se ha adoptado la teoría del CVDT como posicionamiento teórico desde el cual abordar el análisis. En este sentido, y según el estudio de la situación de los destinos turísticos maduros, destacamos el papel de la estrategia de fidelización del turista cuando lo que se trata es de mantener el destino sin perjuicio de los elementos de capacidad. Dicho de otra forma, de las conclusiones obtenidas en esta investigación podemos deducir la idoneidad de abordar el análisis de la FT desde el enfoque de CVDT. De este modo, la FT se entiende como una importante opción estratégica para los destinos turísticos maduros.

Asimismo, y tras destacar la importancia de la calidad del destino percibida por su impacto directo sobre la satisfacción e indirecto sobre la FT, se pueden extraer implicaciones de cara a la gestión de los destinos y de las empresas ubicadas en los mismos. De manera sintética, podemos decir que se debe fomentar una fidelidad basada en las percepciones de los turistas sobre los atributos del destino, lo que en definitiva permitirá al destino diferenciarse y contar con una cartera estable de clientes (Suárez *et al*., 2003) en orden a sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual.

7.2. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

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.

▪ Una segunda limitación del estudio hace referencia a la generalización de los resultados obtenidos. En este sentido, y suponiendo la inexistencia de sesgo en la muestra, los resultados tan sólo pueden ser generalizables a la población objeto de análisis, es decir, al turismo nacional que visitaron el destino Puerto de la Cruz y que rellenaron nuestro cuestionario. Eso no quiere decir, que con pequeñas modificaciones no podamos configurar un modelo de análisis para medir la FT de otros segmentos poblacionales y en otros destinos turísticos. Este último aspecto puede contemplarse como una invitación para que, en futuros trabajos, se compruebe la validez externa, es decir, la posibilidad de generalizar o de proyectar las conclusiones, derivadas de las relaciones de causalidad obtenidas, a otras poblaciones (Luque, 1997).

▪ Aunque en la elección de los antecedentes y componentes de la FT hemos tratado de ser rigurosos según lo que la teoría nos ha sugerido, puede que la parte de la varianza no explicada de la FT, ni por la calidad del destino percibida ni por la satisfacción del turista, pueda justificarse por la existencia

de otros factores no considerados, como por ejemplo, el valor o la imagen del destino – de los que también se aluden en la teoría pero en menor medida -. A su vez, estos factores no incluidos pueden mantener entre sí relaciones causales que mejoren la bondad del ajuste del modelo.

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

Con respecto a la elección del instrumento de medida ocurre algo similar, pues nos hemos decantado por el empleo de las escalas más utilizadas en la literatura académica en este campo y que han obtenido resultados psicométricos satisfactorios. Asimismo, comentar que algunas de dichas escalas de medida han sido modificadas para poder adaptarlas a nuestra unidad de análisis.

- Habiéndose realizado el presente estudio con un único carácter de corte transversal y estático, está en nuestra agenda para el desarrollo de futuras líneas de investigación, un análisis de la evolución temporal tanto de las variables que componen el modelo de FT como de la trayectoria del ciclo de vida del destino Puerto de la Cruz. Este examen nos permitirá demostrar la correlación entre el primer modelo – FT – y el segundo – CVDT -, sin olvidar que pudieran existir otros factores no considerados que condicionan la evolución de los destinos y que están fuera del control de los gestores de los mismos. A su vez, y centrándonos en el modelo de FT, un estudio longitudinal nos permitirá evaluar si realmente la dirección de la causalidad propuesta es la correcta.

- Para aumentar la robustez del modelo, éste puede servir como referencia para el análisis de otros sectores diferentes, siempre y cuando se consideren sus características concretas.

- 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 FT, teniendo en cuenta que el propósito último de este trabajo ha sido estudiar la relevancia de FT para mantener de forma estable en el tiempo el curso de vida de los destinos turísticos maduros.

En este capítulo hemos concluido el trabajo discutiendo las contribuciones de la investigación llevada a cabo para la consecución de la finalidad del mismo. Asimismo, hemos señalado las limitaciones y posibles líneas futuras de investigación.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*. Free Press, New York. Foster y Cadogan (2000).

Abascal, E. y Grande, I. (1989): *Métodos multivariantes para la Investigación Comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC.* Ariel Economía.

Agarwal, S., (1994): "The Resort Cycle Revisited: Implications for Resorts, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 5, págs. 194‑208.

Agarwal, S. (1997): "The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of its Applicability and Validity", *Tourism Management*, vol. 18, nº 2, págs. 65-73.

Agarwal, S. (1999): "Restructuring and local economic development: implications for seaside resort regeneration in Southwest Britain", *Tourism Management*, vol. 20, págs. 511-522.

Agarwal, S. (2002): "Restructuring Seaside Tourism. The Resort Lifecycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, págs. 25-55.

Aguiló, E. y Alegre, J. (2005): "La madurez de los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Baleares", *Papeles de Economía Española*, nº 102, págs. 250-271.

Aguiló, E., Alegre, J., Cladera, M. y Sard, M. (2002): "La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro. *Dressing up to screen the same blowsy tart?*". Investigación Turística. Premio Tribuna FITUR Jorge Vila Fradera, Madrid.

Aguiló, E., Alegre, J. y Juaneda, C (2003): "La viabilidad de los destinos turísticos de masas", *XI Simposio Internacional de Turismo y Ocio.* ESADE-Fira de Barcelona, 3 al 4 de Abril.

Akama, J.S., y Kieti, D.M. (2003): "Tourism Management", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, págs. 25-55.

Alegre, J., Cladera, M. y Juaneda, C.N. (2003): *Análisis cuantitativo de la actividad turística.* Pirámide, Madrid.

Alet, J. (1991): *Marketing directo integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. Gestión 2000, Barcelona.

Alet, J. (1994): *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000, Barcelona.

Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988): "Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, págs. 411-423.

Anderson, E. y Sullivan, M.W. (1993): "The Antecedents and Consecuences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science,* vol. 12, nº 2, (Primavera), págs. 125-143.

Andreassen y Lindestad (1998): "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management,* vol. 9, nº 1, págs.7-23.

Antón, C., Garrido, M.J. y Rodríguez, A.I. (1998): "El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad de marca", *X Encuentro de Profesores de Marketing*. Santander. Citado por Beerli *et al.* (2001).

Antón, C. y Rodríguez (2001): "Tipología y caracterización de la lealtad a la marca", *XI Congreso Nacional de ACEDE. "La Nueva Economía. Retos y Oportunidades para la Gestión Empresarial".* Zaragoza, 16, 17 y 18 de Septiembre.

Ap, J. y Crompton, J.L. (1993): "Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts", *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 1, (Verano), págs. 47-50.

Arbuckle, J. L. (2003): Amos 5.0 [Computer software]. Chicago, IL: SPSS

Archer, B. y Cooper, C. (1998): "The Positive and Negative Impacts of Tourism", en Theobald, W.F. (Ed), *Global Tourism*, 2ª edición. Butterworth-Heinemann, UK, págs. 63-81.

Arndt, J. (1967): "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research,* vol. 4, nº 3, págs. 291-295.

Ashworth, G. y Goodall, B. (eds) (1988): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Croom Helm, Beckenham.

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

Babakus, E. Y Boller, G.W. (1992): "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, vol. 24, págs. 253-268.

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

Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research,* vol. 27, nº 3, págs. 785-804.

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.

Barney, J. (1991): "Firm Resourses and Sustained Competitive", *Journal of Management*, vol. 17, nº 1, págs. 99-120.

Barney, J. (1997): *Gaining and Sustaining Competitive Advantage.* Addison-Wesley.

Batista-Foguet, J.M. y Coenders, G. (2000): *Modelos de ecuaciones estructurales.* La Muralla, Madrid.

Batista-Foguet, J.M. y Coenders, G. y Alonso, J. (2004): "Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud", *Medicina Clínica*, vol. 122, (suplemento 1), págs. 21-27.

Bearden, W.O. y Tell, J.E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, nº 1, (Febrero), págs. 21-28.

Beerli, A., Martín, J. y Quintana, A. (2004): "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market ", *European Journal of Marketing,* vol. 38, nº. 1/2, págs. 253-275.

Bello, L., Polo, Y. y Vázquez, R. (1999): "Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas", *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, págs. 190-211.

Bentler, P.M. (1995): *EQS Program Manual*. Multivariate Software, Inc.

Bennett, R. y Rundle-Thiele (2002): "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", *Brand Management*, vol. 9, nº 3, (Enero), págs. 193-209.

Bernal, J.J., Martínez, S.M. y Sánchez, J.F. (2001): "La fidelización de clientes en el e-commerce. Un enfoque cualitativo/cuantitativo", *II Encuentro Iberoamericano de Finanzas y Sistemas de Información*, Palma de Mallorca, 28,29 y 30 de Noviembre, págs. 219-232.

Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, Mª.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, nº 307, págs. 63-74.

Berry, L.L. (1983): "Relationship Marketing", en Berry, L.L., Shostack, G.L. y Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. AMA, Chicago.

Berry, T. (2001): "An Application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle Theory to the Cairns Region, Australia 1876-1998", *Tesis doctoral.* School of Tropical Environment Studies and Geography. James Cook University of North Queensland.

Bigné, J.E. (2005): "Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas", *Papeles de Economía Española*, nº 102, págs. 221-235.

Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo.* ESIC, Madrid.

Bigné, J.E. y Andreu, L. (2002): "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en museos interactivos", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.* Granada, 18 al 20 de Septiembre.

Bigné, J.E., Martínez, C., Miquel, M.J. y Andreu, L. (2003): "Fiabilidad y validez del SERQUAL en las agencias de viajes", *Annals of Tourism Research - en español -*, vol. 5, nº 1, págs. 167-171.

Biong, H. (1993): "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocecy Trade", *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 7, págs. 21-38.

Bitner, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 2, (Abril), págs. 69-82.

Bitner, M.J. y Hubbert, A.R. (1994): "Encounter Satisfaction versus overall Satisfaction versus Quality" en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice.* Sage, London, págs. 72-94. Citado por Caruana (2002).

Bloemer, J., Lemmink, G. (1992): "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", *Journal of Marketing Management*, vol. 8, págs. 351-364.

Bloemer, J. y Kasper, J.D. (1995): "The Complex Relatinship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, págs. 311-329.

Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1998): "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 5/6, págs. 499-513.

Bloemer, J., de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, nº 6/7, págs. 276-286.

Bloemer, J., de Ruyter, K. y Wetzels (1999): "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective", *Europen Journal of Marketing*, vol. 33, nº 11/12, págs. 1082-1106.

Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.

Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, nº 4, (Marzo), págs. 375-384.

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.

Bove, L.L. y Johnson, L.W. (2000): "A Customer-Service Worker Relationship Model", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, nº 5, págs. 491-511.

Bowen, J.T. y Shoemaker, S. (1998): "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, nº 1, (Febrero), págs.12-25.

Brady, M.K. y Robertson, C.J. (2001): "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: an Exploratory Cross-national Study", *Journal of Business Research*, vol. 51, nº 1, (Enero), págs.53-60.

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.

Brown, T.J., Churchill G.A. y Peter J.P. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 69, nº 1, págs. 127-39.

Browne, M W. y Cudeck, R. (1993): "Alternative ways of assessing model fit" en In K. A. Bollen y J. S. Long (Eds), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage, págs. 445-455.

Buhalis, D. (2000): "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, vol. 21, págs. 97–116.

Butler, R. (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, vol.24, nº 1, págs. 5-12.

Butler, R. (1985): "Evolution of Tourism in the Scottish Highlands", *Annals of Tourism Research*, vol. 12, nº 3, págs. 371-391.

Butler, R. (1997): "The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried?", en Cooper, C. y Wanhill, S. (Eds), *Tourism Development. Environmental and Community Issues*. John Wiley & Sons, Chichester, págs. 11-21.

Butler, R. (2001): "The Resort Cycle Two Decades On", en Faulker, B., Moscardo, G. y Laws, E (Eds), *Tourism in the 21st Century. Lessons from Experience*. John Wiley & Sons, Chichester, págs. 284-289.

Buttle, F. y Burton, J. (2002): "Does Service Failure Influence Customer Loyalty?", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, nº 3, (Febrero), págs.217-227.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, nº 3, (Agosto), págs.305-314.

Camisón, C. (1998): "Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad", *VIII Congreso Nacional de ACEDE. "Empresa y Economía Institucional".* Las Palmas de Gran Canaria, 20 al 22 de Septiembre, págs. 49-85.

Camisón, C. (1999a), "La medición de los resultados empresariales desde una óptica estratégica: construcción de un instrumento a partir de un estudio Delphi y aplicación a la empresa industrial española en el período 1983-96", *Revista de Contabilidad y Tributación*, nº 199, (Octubre), págs. 201-264.

Camisón, C. (1999b), "On How to Measure the Distinctive Competences: An Empirical Inquiry of the Multi-item Models Fiability and Validity for the Measurement of the Intangible Assets", *1st International Conference Iberoamerican Academy of Management: "Management related theory and research: an Iberoamerican perspective"*, Iberoamerican Academy of Management and Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, 9 al 11 de Diciembre.

Camisón, C. y Monfort, V. (1998): "Estrategias de Reposicionamiento para Destinos Turísticos Maduros: El Caso de la Costa Blanca", *Estudios Turísticos*, nº 135, págs. 7-28.

Canestrelli, E. y Costa, P. (1991): "Tourist Carrying Capacity : A Fuzzy Approach"**,** *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 2, págs. 295-311.

Cardozo, R. (1965): "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. 2 (Agosto), págs. 244-49.

Carman, J.M. (1970): "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results", *Journal of Marketing Research*, vol. 7, nº 1, (Febrero), págs. 67-76.

Carman, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: an Assesment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, vol. 66, nº 1, (Primavera), págs. 33-55.

Caruana, A. (2002): "Service loyalty. The Effects of Service Quality and the Metiating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 7/8, págs. 811-828.

Carvalho, F.A. y Leite, V.F. (1999): "Attribute Importance in Service Quality: An Empirical Test of the PBZ Conjecture in Brasil", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, nº 5, págs. 487-504.

Casas, M. (2002): "Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente", *X Jornadas ASEPUMA.* Madrid, 19 y 20 de Septiembre.

Chakravarthy, B.S., y Lorange, P. (1991): *Managing the Strategy Process.* Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Charlton, P. y Ehrenberg, A.S.C. (1976): "An Experiment in Brand Choice", Journal of Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, vol. 13, nº 2, (Mayo), págs. 152-160.

Chen, J.S. y Gursoy, D (2001): "An Investigation of Turists' Loyalty Preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, nº 2 págs. 79-85.

Choi, J., Olsen, M.D., Kwansa, F.A. y Tse, E.C. (1999): "Forecasting Industry Turning Points: The US Hotel Industry Cycle Model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, págs. 159-170.

Choy D.J.L. (1992): “Life Cycle Models for Pacific Island Destinations”, *Journal of Travel Research* (Invierno), vol. 30, nº 3 págs. 26-31.

Christaller, W. (1963): “Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions – Underdeveloped Countries – Recreation Areas”, *Regional Science Association*, Papers XII, Lund Congress, págs. 95-105.

Christopher, M.G., Payne, A.F.R. y Ballantyne, D. (1991): *Relationship Marketing.* Heinemann, London.

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.

Churchill, G.A. y Peter, J.P. (1984): "Research Design Effects on the Reability of Rating Scales: A Meta-analisys", *Journal of Marketing Research*, vol. 21, nº 4, (Noviembre), págs. 360-375.

Churchill, G.A. Jr, y Surprenant, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, nº 4, (Noviembre), págs. 491-504.

Cladera, M. (2003): "¿Es la repetición de la visita una característica positiva del mercado turístico Balear?", *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, ESADE-Fira de Barcelona, 3 al 4 de Abril.

Clark, F.B. (1985): “The Interaction of Design Hierarchies and Market Concepts in Technological Evolution”, *Research Policy*, vol 14, págs. 235-251.

Coccossis, H. y Parpairis, A. (1996): Tourism and Carrying Capacity in Coastal Areas: Myconos, Greece. In: Priestley, G.K., Edwards, J.A. y Coccossis, H. (Eds). *Sustainable Tourism? European Experiences*. Guildford, UK, págs. 153-175.

Cohen, E. (1972): “Toward a Socioloty of International Tourism”, *Social Research*, vol 39, págs. 164-182.

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.

Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias (1998a): *Libro Blanco del Turismo Canario. 2ª* edición.

Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias (1998b): *Revista Canaria de Turismo*, nº 3.

Cooper, C. (1990): "Resorts in Decline - The Management Response", *Tourism Management*, vol. 11, nº 1, (Marzo), págs. 63-67.

Cooper, C. (1992): "The Life Cycle Concept and Strategic Planning for Coastal Resorts", *Built Environment*, vol. 18, nº 1, págs. 57-66.

Cooper, C (1994): "The Destination Life Cycle: An Update", en *Tourism: The State of the Art,* Seaton A.V. (Ed). John Wiley & Sons, Inglaterra, págs.340-346.

Cooper, C. y Jackson, S. (1989): "Destination Lifecycle. The Isle of Man Case Study", *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº 3, págs. 377–398.

Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., Wanhill, G. y Shepherd, R. (1998): *Tourism: Principles and Pratice, 2ª edición.* Longman, London.

Copeland, M.T. (1924): "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, vol. 1, (Abril), págs. 282-289. Citado por Knox y Walker (2001).

Cox, W. (1967): "Product Life Cycles as Marketing Models", *Journal of Business*, vol. 40, (Octubre), págs. 375-384.

Coyne, K. (1989): "Beyond Service Fads-Meaningful Strategies for the Real World", *Sloan Management Review*, vol. 30, nº 4, págs. 69-76.

Cunningham, R.M. (1956): "Brand Loyalty - What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, vol. 34, nº 1, (Enero/Febrero), págs.116-128.

Cunningham, R.M. (1961): "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, vol. 39, nº 6, (Noviembre/Diciembre), págs. 127-137.

Crompton, J. (1979): "Motivation for Pleasure Travel", *Annals of Tourism Research*, vol. 4, págs. 408-424.

Cronbach, L.J. (1951): "Coefficiente Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, vol. 16, (Septiembre), págs. 297-334.

Cronin, J.J. y Morris, M.H. (1989)**:** "Satisfying Customer Expectations: The Effect of conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 17, nº 1, págs. 41-49. Citado por Stank *et al.* (1999).

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, (Julio), págs. 55-68.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994): "SERPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, (Enero), nº 1, págs. 125-131.

Crosby, L.A., Evans, K.R. y Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, págs. 68-81.

Crosby, L.A. y Stephens, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Price in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research,* vol. 24, (Noviembre), págs. 404-411.

Czepiel, J.A. (1990): "Service Encounters an Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research,* vol. 20, págs. 13-21.

Czepiel, J.A. y Gilmore, R. (1987): "Exploring the Concept of Loyalty in Services", en Czepiel, J.A., Congram, C.A. y Shanahan, J. (Eds), *The Ser-*

vices Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage. AMA, Chicago, págs. 91-94.

Dann, G.M.S. (1981): "Tourism Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, vol. 8, nº 2, págs. 187-219.

Darnell, A.C. y Johnson, P.S. (2001): "Repeat Visits to Attractions: a Preliminary Economic Analysis", *Tourism Management*, vol. 22, págs. 119-126.

Day, G.S. (1969): "A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty", *Jounal of Advertising Research*, vol. 9, nº 3, (Septiembre), págs. 29-35.

Day, G.S. (1973): *Consumer Behavior: Theoretical Sources.* Prentice Hall, Engleword Cliffs.

Day, G.S (1981): "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues", *Journal of Marketing*, vol. 45, (Otoño), págs. 60-67.

Dean, J. (1950): "Princing Policies for New Products", *Harvard Business Review*, vol. 28, nº 6, (Noviembre/Diciembre), págs. 45-54.

De Borja, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002): "Las actitudes del consumidor", *El consumidor turístico.* ESIC, Madrid, págs. 117-124.

Debbage, K. (1990): "Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 4, págs. 513-527.

DECRETO 4/2001, de 12 de enero, por el que se acuerda la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias, BOC nº 7, 15 de Enero de 2001.

DECRETO 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias, BOC nº 60, 15 de Mayo de 2000.

Dahles, H. y Bras, K. (1999): "Entrepreneurs in Romance Tourism in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2, págs. 267-293.

Dhalla, N.K. y Yuspeh, S. (1976): "Forget the Product Life Cycle Concept!", *Harvard Business Review*, (Enero/Febrero), vol. 54, págs. 102-112.

di Benedetto, C. y Bojanic, D. (1993): "Tourism Area Lifecycle Extensions", *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº 3, págs. 557–570.

Díaz, A.M., Vázquez, R. y Ruiz, A.V. (1998): "El papel de las dimensiones de la calidad del servicio en la captación y retención de clientes: Un análisis en el mercado del turismo rural", *85º Seminario AEDEMO,, 1er Seminario de MarketingTurístico.*

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.

Digance, J. (1997): "Life Cycle Model", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 2 págs. 452–454.

Douglas, N. (1997): "Applying the Life Cycle Model to Melanesia", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 1 págs. 1-22.

Doxey, G.V. (1979): "Recent Methodological Developments in Travel Research" en *The Economic and Social Impact of International Tourism on Developing Countries*. The Economist Intelligence Unit Limited, Robert Cleverdon, London.

Doyle, P. (1976): "The Realities of the Product Life Cycle", *Quarterly Review of Marketing*, vol. 1, págs. 1-6.

Dubé, L. y Renaghan, L.M. (2000): "Creating Visible Customer Value", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, nº 1, (Febrero), págs. 62-72.

Duncan, O.D. (1975): *Introduction to Structural Equation Models*. Academic Press, New York.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, nº 2, (Abril), págs.11-27.

Echegoyen, J. (1995) : *Historia de la Filosofía, vocabulario y ejercicio;* vol. 1, Filosofía Griega. Edinumen

Ehrenberg, A.S.C. (1972): *Repeat Buying*. North-Holland, Amsterdam.

Engel, J.F., Kollat, D.T. y Blackwell, R.D. (1968): *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.

Enis, B.M., La Garce, R. Y Prell, A.E. (1977): "Extending the Product Life Cycle", *Business Horizons*, (Junio), vol. 20, págs. 46-56.

Estévez, E. (2002): "Noticias y publicidad en los comienzos del turismo en Canarias: el "Diario de Tenerife" de 1887", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 46.

Faché, W. (1994): "Short Break Holidays", en *Tourism: The State of the Art,* Seaton A.V. (Ed). John Wiley & Sons, Inglaterra, págs. 459-466.

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., Briñol, P. (1999): "HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, nº 139, págs. 95-110.

Farley, J.U. (1964): "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, nº 4, (Noviembre), págs. 9-14.

Fernández, A. (1999): "La investigación cualitativa", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas,* Sarabia, F.J. (Coord.). Pirámide, Madrid, págs. 203-225.

Ferrer, M.J. (2001): "Siglos de tradición turística", *Turismo de Canarias*, nº 12, págs. 52-58.

Figuerola, M. (1985): *Teoría Económica del Turismo.* Alianza Editorial, Madrid.

Finn, M., Elliott-White, M. y Walton, M. (2000): *Tourism & Leisure. Research Methods.* Longman, England.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Addison-Wesley, Reading.

Formica, S. y Uysal, M. (1996): "The revitalization of Italy as a Tourist Destination", *Tourism Management*, vol. 17, nº 5, págs. 323-331.

Fornell, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 1, (Enero), págs. 6-21.

Fornell, C. y Wernerfelt (1987): "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, nº 4, (Noviembre), págs. 337-346.

Foster, B.D. y Cadogan, J.W. (2000): "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Inteligence and Planning*, vol. 18, nº 4, págs. 185-199.

Foster, D.M. y Murphy, P. (1991): "Resort Cycle Revisited. The Retirement Connection", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 4, págs. 553-567.

France, L. (1991): "An Application of the Tourism Destination Area Life Cycle to Barbados", *CTourist Review,* vol. 46, nº 3, págs. 25-31.

Francese, P.A. y Renaghan, L.H. (1990): "Data-Base Marketing: Building Customer Profiles", *Cornell H.R.A Quarterly,* vol. 31, nº 1, págs. 60-63.

Frank, R. (1967): "Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?", *Journal of Advertising Research*, vol. 7, nº 2, (Junio), págs. 27-33.

Frank, R. y Boyd, H. Jr. (1965): "Are Priavate-Brand-Prone Grocey Customers really Different?", *Journal of Advertising Research*, vol. 5, nº 4, (Diciembre), págs. 27-35.

Frechtiling, D.C. (1996): *Practial Tourism Forecasting*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Fyall, A., Callod, C. y Edwards, B. (2003): "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations", *Annals of Tourism Resesarh*, vol. 30, nº 3, págs. 644-659.

García, M. (1995): *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*, 2ª reimpresión. Alianza Editorial, Madrid.

García, S. (2000): "El Puerto de la Cruz ya luce su transformación", *ASHOTEL*, nº 13, (Mayo-Junio-Julio), págs. 12.

Garrido, S. (2003): *Dirección Estratégica*. McGraw-Hill, Madrid.

Getty, J.M. y Thompson, K.N. (1999): *"*A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality", *Hospitality Research Journal,* vol. 18, nº 2, págs. 75-96.

Getz, D. (1983): "Capacity to Absorb Tourism. Concepts and Implications for Strategic Planning", *Annals of Tourism Research*, vol. 10, págs. 239-263.

Getz, D. (1992): "Tourism Planning and Destination Lifecycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 4, págs. 752–770.

Giddens, A. (1984): *The Constitution of Society*. University of California Press, Berkeley. Citado por Johnston (2001a).

Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science,* vol. 2000, nº 1, <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> [Consulta: 13 de Febrero de 2002]

Gil, M.T., Lapiedra, R. y Martínez, M.T. (1998): "Medición de la imagen de un destino turístico: Aplicación empirica al caso de Benidorm y Peñíscola", *VIII Congreso Nacional de ACEDE. "Empresa y Economía Institucional".* Las Palmas de Gran Canaria, 20 al 22 de Septiembre.

Gilbert, E. (1939): "The Growth of the Island and Seaside Health Resort in England", *Scottish Geographical Magazine*, nº 55, págs. 16-35. Citado por Getz (1992).

Gilsen, E. (1973): *From Aristotle to Darwin and Back Again, A Journey in Final Causality, Species, and Evolution*. University of Notre Dame Press.

Gitelson, R.J. y Crompton J.L. (1984): "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, vol. 11, págs. 199-217.

Gobierno de Canarias (2000): *Encuesta de alojamiento turístico en establecimientos hoteleros.* ISTAC.

Gobierno de Canarias (2003): *Encuesta sobre el gasto turístico.* ISTAC.

González, J.M. y Gutiérrez, A.T (1995): "Modelización del crecimiento de las plazas turísticas de Tenerife con curvas logísticas", *V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6º: Economía del Turismo*, Ilustre colegio de Economistas - CIES. Las Palmas de Gran Canaria, págs.285-296.

González, Z.E. (1999): "El reto de la calidad del servicio financiero en la comunidad autónoma de Canarias", *Tesis doctoral.* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de La Laguna.

González, N. (1999): *El Puerto de la Cruz y el nacimiento del turismo en Canarias*. Puerto de la Cruz.

González, N. y Miranda, P.G. (2002): *El turismo en la historia de Canarias. Viajeros y turistas desde la antigüedad hasta nuestros días*. Nivaria, Tenerife.

Goldberg, S.M. (1982): "An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, nº 1 págs. 456-460.

Gonçalves, V.F y Aguas, P.M. (1997), "The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product", *Journal of Travel Research*, (Otoño), págs. 12-22.

Gould G. (1995): "Why it is Customer Loyalty that Counts (and How to Measure it)", *Managing Service Quality,* vol. 5, nº1, págs. 15-19.

Gormsen, E. (1981): “The Spatio-temporal Development of International Tourism: Attempt at a Centre-periphery Model, en *La consummation d’Espace par le Tourisme et sa Preservation, CHET, Aix-en-Provence*, págs, 150-170. Citado por Pearce (1994).

Gotlieb, J.B., Grewal, D. y Brow S.W. (1994): "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?", *Journal Appl. Psichol*., vol. 79, nº 6, págs. 875-885. Citado por Brady y Robertson (2001).

Grahn, G.L. (1969): "NBD Model of Repeat-Purchase Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research,* vol. 6, nº 1, págs. 72-78.

Grant, R.M. (1991): *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Aplications*. Blackwell Publishers, Cambridge.

Gremler, D.D. (1995): "The Effect of Satisfaction, Switching Cost, and Interpersonal Bonds of Service Loyalty", *Tesis Doctoral pendiente publicación.* Arizona, State Universitation. Citado por Srinivasan *et al.* (2002).

Gremler, D.D. y Brown (1996): "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications", en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, New York, págs. 171-180.

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.

Grewal, D., Monroe, K.B. y Kishnan (1998): "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions" *Journal of Marketing,* vol. 62, nº 2, págs. 46-59. Citado por Petrick (2002).

Gribbons, B. G. y Hocevar, D. (1998): “Levels of Aggregation in Higher Level Confirmatory Factor Analysis: Application for Academic Self-Concept”, *Structural Equation Modelling,* vol. 5, nº 4, págs. 377-390.

Grönroos, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

Grönroos, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18, nº 4, págs. 36-44.

Grönroos, C. (1988): "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality", *Review of Business,* St. John's University Press, nº 3.

Grönroos, C. (1994): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision,* vol. 32, nº 2, págs. 4-20.

Gross, I. (1968): "Toward a General Theory of Product Evolution: A Rejection of the Product Life Cycle Concept", *MSI Working Paper*, No P43-10, (Septiembre). Citado por Haywood (1986).

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.

Guiltinan, J.P. (1989): "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing", en Childers, T.L. y Bagozzi, R.P. (Eds), *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice,* AMA, Chicago, págs. 216-220.

Gummesson, E. (1987): "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning,* vol. 20, nº 4, págs. 10-20.

Gutiérrez, J. y Rodriguez, A.I. (1999): "La investigación científica", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas,* Sarabia, F.J. (Coord.). Pirámide, Madrid, págs. 51-68.

Gutiérrez, D., Montero, I. y Díaz, R. (2002): "Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos", en *Selección de Investigaciones empresariales. Convocatoria 2001*. Fundación FYDECaja-Canarias, Santa Cruz de Tenerife, págs. 99-122.

Gwen, A. (1965): "An Analytic System Model for Organizations Theory", *Academy Management Journal*, vol. 8, nº 3, (Septiembre), págs. 190-210.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): "Modelos de ecuaciones estructurales", en *Análisis Multivariante,* 5ª edición. Prentice Hall Iberia, Madrid, págs.611-705.

Hallowell, R. (1996): "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, nº 4, págs. 27-42.

Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2, (Primavera), págs. 114-129.

Hart, C.W., Casserly, G. y Lawless, M.J. (1984): "The Product Life Cycle: How Useful?", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* (Noviembre), págs. 54-63.

Harrison, D. (1995): "Development of Tourism in Swaziland", *Annals of Tourism Research,* vol. 22, nº 1, págs. 135-156.

Hausknecht, D. (1990): "Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Disatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* vol. 3, págs. 1-11.

Haywood, K.M. (1986): "Can the Tourist Areas Life Cycle Be Made Operational?", *Tourism Management,* vol. 7, nº 3, (Septiembre), págs. 154-167.

Haywood, K.M. (1989): “Managing Word of Mouth Communications”, *Journal of Service Marketing,* vol. 3, nº 2, (Primavera), págs. 55-67.

Haywood, K.M. (1992): “Revisiting Resort Cycles"*, Annals of Tourism Research* ,vol. 19, nº 2, págs. 351-354.

Hawkins, D.I., Best, R.J. y Coney, K.A. (1989): *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4ª edición. MA: Richard D. Irwin, Boston.

Hepworth, M. y Mateus, P. (1995): "Connecting Customer Loyalty to the Bottom Line", *Canadian Business Review*, vol. 21, nº 4, págs. 40-43.

Hernández, R. (2005): "El turismo en Canarias. Impacto económico y condicionantes de la insularidad", *Papeles de Economía Española*, nº 102, págs. 91-106.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr. y Schlesinger, L.A. (1994): "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, vol. 72, nº 2, (Marzo/Abril), págs. 164-174.

Hovinen, G. (1981): "A Tourist Cycle in Lancaster County, Pennsylvania", *Canadian Geographer,* vol. 25, nº 3, págs. 283–286.

Hovinen, G. (1982): “Visitor Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster County”, *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº. 4, págs. 565-583.

Hovinen, G. (1995): "Heritage Issues in Tourism: An Assessment of New Trends in Lancaster County", *Tourism Management*, vol. 16, págs. 381–388.

Hovinen, G., (2002): "Revisiting the Destination Lifecycle Model", *Annals of Tourism Research,* vol. 19, nº 1, págs. 209-230.

Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons, New York.

Huete, L.M. (1997): *Servicios & Beneficios: la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Deusto, Bilbao.

INE (2003): Distribución porcentual de los viajeros españoles por destino, comunidad autónoma de destino, procedencia y comunidad autónoma de procedencia, <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi?AXIS_PATH=/inebase/temas/t11/e162eoh/a2003/l0/&FILE_AXIS=01nad04.px&CGI_DEFAULT=/inebase/temas/cgi.opt&COMANDO=SELECCION&CGI_URL=/inebase/cgi/> [Consulta: 20 de Octubre de 2004]

Ioannides, D. (1992): "Tourism Development Agents: The Cypriot Resort Cycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 4, págs. 711–731.

Jacoby, J. (1969): "Toward Developing a Model of Multibrand Loyalty", Paper nº 105, Purdue Paper in Consumer Psiycology.

Jacoby, J. (1971a): "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", *Proceedings,* 79th American Phycological 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. (1975): "A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, (Noviembre), págs. 484-487.

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.

Jackson, B.B. (1985): "Build Customer Relationships that Last", *Harvard Business Review*, (Noviembre/Diciembre), págs. 120-128.

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.

Javalgi, R.G. y Moberg C.R. (1997): "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *Journal of Sevices Marketing*, vol. 11, nº 3, págs. 165-179.

Järviluoma, J. (1992): "Alternative Tourism and the Evolution of Tourist Areas", *Tourism Management*, vol. 13, págs. 118–120.

Jiménez, V.I. y Ramos, A.M. (1995): "Definición de los atributos determinantes del producto turístico de Tenerife", *V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6º: Economía del Turismo*, Ilustre colegio de Economistas - CIES. Las Palmas de Gran Canaria, págs. 321-330.

Jiménez, V.I. y Ramos, A.M. (1998): "La segmentación del mercado turístico: El caso de Canarias", en *El turismo en Canarias*, Melchior, Mª. M. (Coord.). Fundación FYDE-CajaCanarias, S/C deTenerife, 155-176.

Johnston, C.S. (2001a): "Shoring the Foundations of the Destination Life Cycle Model, Part 1: Ontological and Epistemological Consideratinos", *Tourism Geographies*, vol. 3, nº 1, págs. 2-28.

Johnston, C.S. (2001b): "Shoring the Foundations of the Destination Life Cycle Model, Part 2: A Case Study of Kona, Hawai'i Island", *Tourism Geographies*, vol. 3, nº 2, págs. 135-164.

Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995): "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, (Noviembre/Diciembre), págs. 88-99.

Jöreskog, K.G. (1969): "A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika*, vol. 34, págs. 183-202.

Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Laguage.* Scientific Software, Mooresville.

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 Coustomer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 12, nº 6, págs. 346-351.

Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1983): La Sensibilité auw Marques: un Nouveau Concept pour Gérer les Marques. Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicité, Paris. Citado por Odin *et al.* (2001).

Keane, M.J., Brophy, P. y Cuddy M.P. (1992): "Strategic Management of Island Tourism - the Aran Islands", *Tourism Management,* (Diciembre), págs. 406-414.

Keller, C.P. (1987): "Stages of Peripheral Tourism Development - Canada's North West Territories", *Tourism Management*, vol.8, págs. 20-32.

Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 1, (Enero), págs. 1-22.

Kermath, B.P. y Thomas, R.N. (1992): "Spatial Dynamics of Resorts. Sosúa, Dominican Republic", *Annals of Tourism Reseach*, vol.19, págs. 173-190.

Kimberly, J. y Miles, R. (1980): *The Organizational Life Cycle*. Jossey-Bass, San Francisco.

Knowles, T. y Curtis, S. (1999): "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis", *International Journal of Tourism Research*, vol.1, nº 2, (Marzo/Abril). págs. 87-96.

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.

Knox, S. y Walker, D. (2001): "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, vol.9, nº 2, págs. 111-128.

de Ruyter. K, Wetzels. M y Bloemer, J. (1998): "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs" *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 5, págs 436-453.

Kotler, P. (1992): *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, 7ª Ed. Prentice Hall, Madrid.

Kotler, P., **Bowen, J. y Makens, J.** (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo.* Prentice-Hall, México.

Kozak, M. (2001): **"**Repeaters' behavior at two distinct destinations" *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº. 3, págs. 784-807.

Kozak, M. y Rimmington, M. (1999): "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings" *International Journal of Hospitality Management*, vol 18, nº 3, págs. 273-283.

Kretch, D., Crutchfiel, R.S. y Ballachey, E.L. (1962): *Individual in Society.* McGraw Hill, New York.

Krishnamurthi, L. y Raj, S.P. (1991): "An Empirical Analyisis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity", *Marketing Science*, vol. 10, nº 2, (Primavera), págs. 172-183.

Krishnamurthi, L. y Papatla, P. (2003): "Accounting for Heterogeneity and Dynamics in Loyalty-price Relationship", *Journal of Retailing*, vol. 79, nº 2, págs. 121-135.

LaBarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research,* vol. 30, nº 4, (Noviembre), págs. 393-404.

Landeta, J. (1999): *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre.* Ariel, Barcelona.

Landis, R.S., Bela, D.J. y Tesluk, P.E. (2000): "A Comparision of Approaches to Composite Measures in Structural Ecuations Models, *Organizational Research Methods*, vol. 3, nº 2, págs. 186-207.

Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, (Febrero), págs. 41-53. Citado por Pritchard y Howard (1997).

Learned, E.P., Christensen, C.R., Andrews, K.R. y Guth, W.D. (1965): *Business Policy: Text and Cases.* Irwin, Homewood, Ill.

Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D. (2000): The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing,* vol. 14, nº 3, págs. 217-231.

León, C.J. y González, M. (1995): "Turismo y gestión medioambiental: el caso canario", *V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6º: Economía del Turismo*, Ilustre colegio de Economistas - CIES. Las Palmas de Gran Canaria, págs. 243-257.

Leuthesser, L. y Kohli, A.K. (1995): "Relational Behavior in Business Markets", *Journal of Business Research*, vol. 34, nº 1, págs. 221-233. Citado por Stank *et al.* (1999).

Levitt, T. (1965): "Exploit the Product Life Cycle", *Harvard Business Review,* vol. 43, (Noviembre/Diciembre), págs. 81-94.

LEY 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, BOC nº 48, Miércoles 19 de Abril de 1995.

LEY 6/2001, de 23 de julio, de medidas urgentes en materia de ordenación del territorio y del turismo de Canarias, BOC nº 92, 26 de Julio del 2001.

LEY 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, BOC nº 73, 15 de Abril de 2003.

Liebermann, Y. (1999): "Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage", *Journal of Business Research*, vol. 45, págs. 291-297.

Liljander, V. y Strandvik, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management,* vol. 8, nº 2, págs. 148-169. Citado por Yu y Dean (2001).

Linstone, H.A. y Turoff, M.: (1975): *The Delphi Method. Techniques and Applications.* Addison-Wesley, Reading.

Lovelock, C.H. (1981): "Why Marketing Management Needs to be Different for Services", en Donnelly, J.H. George, W.R. (Eds), *Marketing of Services.* AMA, Chicago.

Lundtorp, S. And Wanhill, S., (2001): "The Resort Lifecycle Theory. Generating Processes and Estimation", *Annals of Tourism Research,* vol. 28, nº 4, págs. 947-964.

Luque, T. (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos.* Ariel, Barcelona.

Luque, T. (1999): "Encuestas para la investigación", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas,* Sarabia, F.J. (Coord.). Pirámide, Madrid, págs.273-305.

Luque, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Luque, T. (Coord.). Pirámide, Madrid.

Lutz, R.J. y Winn, P.R. (1974): "Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report", en Ronald C.C. (Ed.), *Combined Proceedings*. AMA, Chicago, págs.104-108.

Llorens, F.J. (1996): "Una evaluación de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y actitudes del cliente", *ESIC MARKET*, (Julio-Septiembre), págs. 121-132.

Macintosh, G. y Lockshin, L.S. (1997): "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, nº 5, págs. 487-498.

Malhotra, N.K. (1981): "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts", *Journal of Marketing*, vol. 18, (Noviembre), págs. 456-464.

Manfredo, M.J., Driver, B.L. y Tarrant, M.A. (1996): "Measuring Leisure Motivation: A Metaanalysis of the Recreation Experience Preference Scales", *Journal of Leisure Research,* vol. 28, nº 3, págs. 188-213. Citado por Tian-Cole *et al.* (2002).

Mano, H. y Oliver, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, nº 3, (Diciembre), págs. 451-466.

Mardia, K.V. (1974): "Applications of some Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis in Testing Normality and Robustness Studies", *Sankhya B*, nº 36, págs. 115-118.

Markusen, A.R. (1985): Profit Cycles, Oligopoly, and Regional Development. MIT Press, Cambridge. Citado por Debbage (1990).

Martín, D. (2002): "La estrategia de fidelización en la gestión de los destinos turísticos maduros: El caso de Puerto de la Cruz", *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestâo Científica. "Novos Desafios na Gestâo ou Renovaçào?"*, Universidad da Beira Interior. Covilhâ, 10 al 12 Abril, págs. 198-207.

Martin, B.S. y Uysal, M., (1990): "An Examination of the Relationship Between Carrying Capacity and the Tourism Lifecycle: Management and Policy Implications", *Journal of Environmental Management*, vol. 31, págs. 327–333.

Martínez-Ribes, J.M., De Borja, L. y Carvajal, P. (1999): *Fidelizando Clientes: detectar y mantener al cliente leal.* Gestión 2000, Barcelona.

Martínez-Tur, V., Peiró, J.Mª. y Ramos, J. (2001): *Calidad de servicio y satisfacción del cliente.* Síntesis, Madrid.

Massy, W., Frank, R. y Lodahl, T. (1968): *Buying Behavior and Personal Attibutes.* University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Mathieson, A. y Wall, G. (1990): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales.* Trillas, Méjico.

Mattila, A.S. (2001): "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, nº 1, (Diciembre), págs. 73-79.

Mazursky, D. (1989): "Past Experience and Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, vol. 16, (Diciembre), págs. 333-344.

McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O. y Koenig, H.F. (1994): "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care*, vol. 14, nº 3, (Otoño), págs. 34-39.

McConnell, J.D. (1968): "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, nº 1, (Febrero), págs. 13-19.

McMullan, R. y Gilmore, A. (2003): "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 11, nº 3, (Marzo), págs. 230-234.

McNutt, P.A y Oreja, J.R. (1996): *Economic Strategies for Sustainable Tourism in Islands: The Case of Tenerife*, en Lino Briguglio, R. Butler, D. Harrison and W. Leal Filho (eds.), *Sustenaible Tourism in Islands & Small States: Case Studies. Islands,* págs. 262-280. Studies Series, Pinter, London.

Medina, D.R. y García, J.M (1998): “El turismo como instrumento de desarrollo: estrategias de los destinos turísticos”, *VIII Congreso Nacional de ACEDE. "Empresa y Economía Institucional".* Las Palmas de Gran Canaria, 20 al 22 de Septiembre, págs. 303-335.

Medina, D.R. y García, J.M (2005): "Dirección estratégica de la empresa turística", *Papeles de Economía Española*, nº 102, págs. 162-175.

Melchior, Mª.M. (Coord.). (1998): *El turismo en Canarias.* Fundación FYDE-CajaCanarias, S/C deTenerife.

Meyer-Arendt, K.J. (1985): "The Grand Isle, Louisiana Resort Cycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 12, págs. 449–466.

Miguel, J.A. (2002): *Calidad del servicio en el sector turístico*. Netbiblo, A Coruña.

Millán, A. y Esteban, A. (2004): "Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services", *Tourism Management,* vol. 25, págs. 533-546.

Miller, G.A. (1956): "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information", *The Psychological Review,* vol. 63, págs. 81-97. Citado por Sarabia (2003).

Miller, K.E. y Granzin, K.L. (1979): "Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers", *Journal of Retailing*, vol. 55, nº 1, (Primavera), págs. 47-60.

Milman, A. y Pizam, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3, (Invierno), págs. 21-27.

Mintzberg, H., Quinn, J.B. y Ghoshal, S. (1999): *El proceso estratégico*, edición europea revisada. Prentice-Hall, Madrid.

Miossec, J.M. (1977): "Un Modéle de L'Espace Touristique", *L'Espace Géographique,* vol. 6, nº 1, págs. 41-48. Citado por Pearce (1994).

Mittal, B. y Lassar, W.M. (1998): "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº 3, págs. 177-194.

Monfort, V.M. (2000): *Competitividad y factores críticos de éxito en la "Hotelería del litoral"*. FITUR. Madrid.

Monfort, V.M., Morant, A. e Ivars, J. (1996): "Demanda Turística", en Pedreño, A. (Dir.), *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Civitas, Madrid.

Morais, D.B., Dorsch, M.J. y Backman, S.J. (2004): "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty", *Journal of Travel Research*, vol. 42, (Febrero), págs. 235-243.

Morgan, M. (1991): "Dressing Up to Survive: Marketing Majorca Anew", *Tourism Managment*, vol. 12, nº 1, (Marzo), págs.15-20.

Morgan, R.M. y Hunt, **S.D.** (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, págs. 20-38.

Moss, S.E., Ryan, C. y Wagoner, C.B. (2003): "An Empirical Test of Butler's Resort Product Life Cycle: Forecasting Casino Winnings", *Journal of Travel Research*, vol. 41, (Mayo), págs. 393-399.

Moore, W. y Whitehall, P. (2005): "The Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº 1, págs. 112-126.

Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions," *Tourism Management*, vol. 21, págs. 43-52.

Murray, K.B. (1991): "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities" *Journal of Marketing*, vol. 55, (Enero), págs. 10-25.

Murray, R. (1988): "Up the Loyalty Ladder", *Direct Marketing*, (Diciembre).

Navas, J.E. y Guerras, L.A. (1998): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Civitas, Madrid.

Newcomb, J.H. (1993): "An Examination of Tourism Organizations in Relations to Butler's Tourism Development Model", *Tesis doctoral.* Departamento de Geografía. Universidad de Victoria.

Newman, J.W. y Werbel, R.A. (1973): "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, nº 4, (Noviembre), págs. 404-409.

Noronha, R. (1976): *Review of the Sociological Literature on Tourism*. World Bank, New York. Citado por Newcomb (1993).

Nunnally, J.C. (1987): *Teoría Psicométrica.* Trillas, México.

Nurosis, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.

O'Brien, L. y Jones, C. (1995): "Do Rewards Really Create Loyalty?", *Harvard Business Review*, vol. 73, nº 3, (Mayo/Junio), págs. 75-82.

Odin, Y., Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001): "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, nº 53, págs. 75-84.

Oglethorpe, M. (1984): "Tourism in Malta: A Crisis of Dependence", *Leisure Studies*, vol. 3, págs. 147-162.

Oliva, T.A., Oliver, R.L. y MacMillan, I.C. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, vol. 56, nº 3, (Julio), págs. 83-95.

Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, nº 4, (Noviembre), págs. 460-469.

Oliver, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3, (Otoño), págs. 25-48.

Oliver, R.L. (1992): "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp, 237-244.

Oliver, R.L. (1993): "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, *Advances in Services Marketing and Management,* vol. 2, págs. 65-85.

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.

Oliver, R.L. y DeSarbo, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, (Marzo), págs. 495-507.

Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, vol. 53, nº 2, (Abril), págs. 21-35.

Olshavsky, R.W. y Miller, J.A. (1972): "Consumer Expectation, Product Performance, and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing* Research, vol. 9, págs. 19–21.

Olsen, M.D., Ching-Yick Tse, E. y West, J. (1992): *Strategic Management in the Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinold. Citado por Oreja (1995).

Olson, J.C. y Jacoby J. (1971): "Construct Validation Study of Brand Loyalty", *Proceedings.* 79th Annual Convention of the American Psychological Association, págs. 657-658.

O'Malley, L. (1998): "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, nº 1, págs. 47-55.

Onkvisit, S. y Shaw, J.J. (1986): "Competition and Product Management: Can the Product Life Cycle Help?", *Bussines Horizons*, (Julio/Agosto), págs. 51-62.

Oppermann, M., (1995): "Travel Lifecycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 3 págs. 535–552.

Oppermann, M. (1998a): "Destination Theshold Potencial and the Law of Repeat Visitation", *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 2, (Noviembre), págs. 131-137.

Oppermann, M. (1998b): "What is New with The Resort Cycle?", *Tourism Management*, vol. 19, págs. 179–180.

Oppermann, M. (1999): "Predicting Destination Choice - A Discussion of Destination Loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, nº 1, págs. 51-65.

Oppermann, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, vol. 39, Agosto, págs. 78-84.

Oreja, J.R. (1995): "Estrategias de Fidelización en Mercados Turísticos Maduros", *V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6º: Economía del Turismo*, Ilustre colegio de Economistas - CIES. Las Palmas de Gran Canaria, págs.93-106.

Oreja, J.R. (1998): "El modelo GEPS de análisis y diagnóstico del entorno de la empresa insular", en Economía Canaria, Tomo II, Gobierno de Canarias, ULL y ULPGC, págs. 593-611.

Oreja, J.R. (1999): "Revitalización de Destinos Turísticos Maduros", *II Congreso Universidad y Empresa*, Fundació Universitat Jaume I - Empresa. Valencia, págs. 199-232.

Oreja, J.R. (2001): "Evolución de destinos turísticos", *VI Congreso AECIT, I Simposium Internacional de Turismo*, AECIT. Ceuta, págs. 19-33.

Oreja, J.R. y Montero, I. (1996): "La excelencia turística y calidad hotelera como objetivo de un destino turístico maduro: el caso de Puerto de la Cruz (Tenerife)", *Documento de Trabajo, Serie Estudios* 96/29. Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) de la Universidad de La Laguna, Tenerife.

Oreja, J.R. y Montero, I. (1997): "Las estrategias de gestión del entorno en la conformación de la imagen de los destinos turísticos maduros. El caso de Puerto de la Cruz (Tenerife)", en *Capitale naturale e ambiente*. Franco Angeli, Milano, Italia.

Organización Mundial del Turismo (1992): *Directrices: Ordenación de los Parques Nacionales y Zonas Protegidas para el Turismo*. OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (1995): *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics.* OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2003): *Barómetro OMT del Turismo,* vol. 1, nº 1, (Junio), págs. 1-14.

Ortega, E. y Loy, G. (2003): "Calidad y satisfacción en el sector turísticso", en Ortega, E. (Coord.), *Investigación y estrategias turísticas.* Thomson, Madrid, págs. 234-260.

Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V. y Gordon G.L. (1993): "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 2, (Otoño), págs. 16-24.

Otero, C. y Otero, J.M. (2005): "Evaluación de la calidad de destinos turísticos. El caso de la Costa del Sol", *Papeles de Economía Española*, nº 102, págs. 236-248.

Owen, C. (1990): "Better Days at the Seaside. Can UK Resorts Learn from European Experience?, *Tourism Managment,* vol, 9, (Septiembre), 190-194.

Page, S. y Brunt, P. (2001): *Tourism: A Modern Synthesis*. Thomson Learning, UK.

Papatheodorou, A. (2004): "Exploring the Evolution of Tourism Resorts", *Annals of Tourism Research,* vol. 31, nº 1, págs. 219-237.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing,* vol. 49, nº 4, (Otoño), págs. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing,* vol. 64, nº 1, (Primavera), págs. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing,* vol. 67, nº 4, (Invierno), págs. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994): "Alternatives Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psyichometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing,* vol. 70, nº 3, (Otoño), págs. 201-230.

Parra, E. (2002): "Determinantes estratégicos para la obtención de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos", *Tesis doctoral.* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de La Laguna.

Patronato de Turismo (1975-1994): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (1995): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (1996): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (1997): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (1998): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (1999): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (2000): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (2001): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (2002): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (2003): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Patronato de Turismo (2004): *Estadísticas de Turismo Receptivo,* Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

Pearce, D. (1994): *Tourist Development*, 2ª edición. Longman, UK.

Pearce, D. (2003): "Orientaciones actuales y futuras en la investigación turística", en Ortega, E. (Coord.), *Investigación y estrategias turísticas.* Thomson, Madrid, págs. 91-105.

Pearl, R. (1925): *Studies in Human Biology*. Wilkins and Wilkins, Baltimore. Citado por Haywood (1986).

Petrick, J.F. (2004). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's Behavioral Intentions", *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, (Mayo), págs. 397-407.

Petrick, J.F., Morais D.D. y Norman W.C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, vol. 40, nº 1, (Agosto), págs. 41-48.

Pitta, D.A. (1998). "Marketing One-to-One and its Dependence on Knowledge Discovery in Databases", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, nº 5, págs.468-480.

Plog, S.C. (1974): "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (Febrero), págs. 55‑58.

Pollard, J. y Domínguez, R. (1993): "Tourism and Torremolinos. Recession or reaction to environment?", *Tourism Management*, (Agosto), págs. 247-257.

Polli, R. y Cook, V. (1969): "Validity of the Product Life Cycle", *The Journal of Business*, vol. 42, nº 4, (Octubre), págs. 385-400.

Porter, M. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.

Porter, M. (1996): "What is Strategy?", *Harvard Business Review*, vol. 74, nº 6, (Noviembre/Diciembre), págs. 61-78.

Prahalad, C.K. y Hamel, G. (1990): "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, vol. 68, nº 3, (Mayo/Junio), págs. 79-91.

Prideaux, B. (2000): "The Resort Development Spectrum - A New Approach to Modeling Resort Development", *Tourism Management*, vol. 21, págs. 225-240.

Priestley, G., Eduards, J. y Coccossis, H. (1996): *Sustainable Tourism? European Experiences*. CAB Intenational. Wallingford, UK.

Priestley, G. y Mundet, L. (1998): "The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 1, págs. 85‑111.

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.

Prosser (1997): "The Development of Tourism Destinations in Australia: A Comparative Analysis of the Gold Coast and Coffs Harbour", en R. Teare, B.F. Canziani y B. Graham (Eds.), *Global Directions: New Strategies for Hospitality and Tourism*. Redwood Books, Trowbridge, págs. 305-332.

Rapoport, R. y Rapoport, R.N. (1975): *Leisure and the Family Life-cycle*. Routledge & Kegan Paul, London.

Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing,* vol. 30, nº 2, págs. 19-30.

REAL DECRETO 2346/1996, de 8 de noviembre, por el que se establece un régimen de ayudas y se regula su sistema de gestion, en aplicacion del plan marco de competitividad del turismo español 1996-1999, BOE nº 283, 23 de Noviembre de 1996.

Reichheld, F.F. (1993): "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review,* vol. 71, nº 2, (Marzo/Abril) págs. 64-71.

Reichheld, F.F. (1996a): *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growht, Profits, and Lasting Value.* Baie & Company, Boston

Reichheld, F.F. (1996b): "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review*, (Marzo/Abril), págs. 56-69.

Reichheld, F.F. (2004): "Lo único que necesita para crecer", *Harvard Deusto Business Review*, (Febrero), págs. 6-16.

Reichheld, F.F. y Sasser, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, (Septiembre/Octubre), págs. 105-111.

Reime y Hawkins (1979): "Tourism Development: a Model for Growth", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 20, nº 1, págs. 67-74.

Richardson, S.L. (1986): "A Product Life Cycle Approach to Urban Waterfronts: The Revitalization of Galveston", *Coastal Zone Management Journal*, vol. 14, nº 1/2, págs. 21-46.

Rodríguez, S., Quintana, D., Rodríguez, A. y Tejera, M. (2003): "Expectativas de los turistas que visitan Tenerife: Un modelo explicativo", *VI Seminario de Economía Canaria.* Las Palmas de Gran Canaria, 23 de Junio.

Rogers, E. (1971): *Difussión of Innovations*. The Free Press. Citado por Onkvisit y Shaw (1986)

Rosen, D.E. y Surprenant, C. (1998): "Evaluating Relationships: Are Satisfaction an Quality Enough?", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 2, págs. 103-125.

Roth, A.V. y Van der Velde, M. (1991): "Operations as Marketing: A Competitive Service Strategy", *Journal of Operations Management*, vol. 68, nº 5, págs. 105-11. Citado por Stank *et al.* (1999).

Ruiz, M.A. (2000): *Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales*. UNED, Madrid.

Rundle-Thiele, S. y Bennett, R. (2001): "A Brand for all Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and their Applicability for Different Markets", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, nº 1, págs. 25-37.

Russell, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect" *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 39, nº 6, págs. 1161-1178. Citado por Bigné y Andreu (2002).

Russell, R. y Faulkner, B. (1998): "Reliving the Destination Life Cycle en Coolangatta: An Historical Perspective on the Rise, Decline and Rejuvenation of an Australian Seaside Resort", en E. Laws, B. Faulkner y G. Moscardo (Eds), *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies.* Routledge, Londres, págs. 95-115.

Russell, R. y Faulkner, B. (1999): "Movers and Shakers: Chaos Makers in Tourism Development", *Tourism Management,* vol. 20, págs. 411-423.

Russo, A.P. (2002): "The *Vicious Circle* of Tourism Development in Heritage Cities", *Annals of Tourism Research,* vol. 29, nº 1, págs. 165-182.

Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994): "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice.* Sage Publications, Londres, págs. 1-19.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1996): *Service Marketing.* Harper Collins, New York.

Ryan, C., Scotland, A. y Montgomery, D. (1998): "Resident Attitudes to Tourism Development - a Comparative Study Between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, nº 2, (Junio), págs. 115-130.

Sáenz-Marrero y Gutiérrez, D. (1995): "Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de la Orotava", *V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6º: Economía del Turismo*, Ilustre colegio de Economistas - CIES. Las Palmas de Gran Canaria, págs.378-389.

Saleem, N. (1994): "The Destination Capacity Index: A Measure to Determine the Tourism Carrying Capacity", en *Tourism: The State of the Art,* Seaton A.V. (Ed). John Wiley & Sons, Inglaterra, págs.144-151.

Sánchez, I. (1998): "Puerto de la Cruz", *Turismo de Canarias*, nº 6, págs.82-87.

Sánchez, I. (1999): "El turismo en el Valle de La Orotava", *Turismo de Canarias*, nº 8, págs.47-48.

Sánchez, M. y Sarabia, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de las escalas", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas,* Sarabia, F.J. (Coord.). Pirámide, Madrid, págs. 363-393.

Santos, J.L. (1999): *La satisfacción del turista en el destino Marbella. Medida y análisis mediante el modelo Rasch* Documento de Trabajo no publicado. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Sarabia, F.J. (1999a): "Construcción de escalas de medida", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas,* Sarabia, F.J. (Coord.). Pirámide, Madrid, págs. 333-361.

Sarabia, F.J. (1999b): "Definición del tema a investigar", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas,* Sarabia, F.J. (Coord.). Pirámide, Madrid, págs.69-94.

Sarabia, F.J. (2003): *Medición y escalas de medida.* Documento de Trabajo no publicado. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Schlesinger, L.A. y Heskett, J.L. (1991): "The Service-Driven Sevice Company", *Harvard Business Review,* vol. 69, nº 5, (Septiembre/Octubre), págs. 71-81.

Schulz, Don E. (1998): "Are We Too Loyal to Our Concept of Loyalty?", *Marketing News,* vol. 32, nº 13, págs. 11.

Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (1996): *Programa de Planes en Destino: Planes de Excelencia Turística,* http://www.mcx.es/turismo/Planes%20en%20destino/PlanesExcelencia [Consulta: 1 de Julio de 2003]

Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2000): *Plan de Integración de Calidad Turística Español 2000-2006 (PICTE)*, <http://www.mcx.es/ turismo/picte2000> [Consulta: 23 de junio de 2003]

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.

Seto, M.D. (2000): "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente", *Tesis doctoral.* Universidad Rovira i Virgili.

Sivakumar, K. (1995): "The Role of Quality-tier Loyalty on Consumer Price Sensitivity for Frequently Purchased Products", *Journal of Marketing Theory & Practice,* vol. 3, nº 4, (Otoño), págs. 84-96.

Shemwell, D.J., Yavas, U. y Bilgin, A. (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*, vol. 9, nº2, págs. 155-168.

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.

Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, págs. 255-271.

Shoemaker, S. y Lewis R.C. (1999): "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, nº 4, págs. 345-370.

Smith, R. A. (1992): "Beach Resort Evolution. Implications for Planning", *Annals of Tourism Research,* vol. 19, nº 2, págs. 304-322.

Smith, V. (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Universitiy of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Snyder, D.R. (1986): "Service Loyalty and its Measurement: a Preliminary Investigation", en Venkatesan, M., Schmalensee, D.M. y Marshall, C. (Eds), *Creativity in Service Marketing: What's New, What Works, What's Developing.* AMA, Chicago, págs. 44-48.

Söderlund, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction

on W*ord*-of-*Mouth*, Feedback to the Supplier and Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº. 2, págs. 169-88.

Sofield, T.H.B. (1995): "Indonesia's National Tourism Development Plan", *Annals of Tourism Research,* vol. 22, nº 3, págs. 690-694.

Sonmez, S.F. y Graefe, A.R. (1988): "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 2, págs. 171-177.

SPET (2000): *Memoria Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife.*

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 3, (Julio), págs. 15-32.

Spreng, R.A., y MacKoy, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 2, págs. 201-214.

Srinivasan, S.S., Anderson, R. y Ponnavolu, K. (2002): "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, vol. 78, nº 1, (Primavera), págs. 41-50.

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.

Stansfield, C. (1978): "Atlantic City and the Resort Cycle: Background to the Legalization of Gambling", *Annals of Tourism Research*, vol. 5, nº 2, págs. 238-251.

Stewart, T.A. (1997): "A Satisfied Customer isn't Enough", *Fortune*, vol. 136, nº 2, págs. 112-113.

Steemkamp, J.B. y Trijp, H.C.M. (1991): “The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, págs. 283-299.

Strapp, J.D. (1988): "The Resort Cycle and Second Homes", *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº 4, págs. 504-516.

Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. Mª. (2003): La confianza como determinante de las relaciones estables en el sector turístico: Impacto sobre la lealtad versus probabilidad de disolución de la relación”, *XVIII Congreso Nacional-XIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM. "Evolución, revolución y saber en las organizaciones".* Bordeaux, 4 al 6 de Junio, págs. 793-806.

Sulé, Mª.A. (1998): "Calidad Percibida: Aplicación de los Modelos de Ecuaciones Estructurales al Ámbito Agroalimentario", *Tesis doctoral.* Universidad de Salamanca.

Surprenant, C.F. y Solomon, M.R. (1987): "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, vol. 51, págs. 86-96.

Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1989): "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, vol. 65, nº 2, (Invierno), págs. 516-33.

Swan, J.E. y Rink, D.R. (1982): "Fitting Market Strategy to Varyng Product Life Cycles", *Business Horizons*, (Enero/Febrero), págs. 72-76.

Swan, J.E. y Trawick, I.F. (1981): "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service", *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3, (Otoño), págs. 49-67.

Tarpey, L. X., (1974): "A Brand Loyalty Concept - A Comment", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, (Mayo), págs. 214-217.

Tarpey, L. X., (1975): "Brand Loyalty Revisited: A Commentary", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, (Noviembre), págs. 488-491.

Taylor, S.A. y Baker, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, vol. 70, nº 2, págs.163-178.

Teas, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perception of Quality," *Journal of Marketing*, vol. 57, (Octubre), págs. 18-34.

Tenerife-Informa <http://www.teninfo.com/tenerife> [Consulta: 03 de Septiembre de 2003]

Tenerife-Net <http://www.tenerife.net/GUIA/es/VISITA/MUNICIPIOS/pdelac.htm> [Con sulta: 23 de Septiembre de 2003]

Tepeci, M. (1999): "Increasing Brand Loyaltay in the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, nº 5, págs. 223-230.

Tian-Cole, S., Crompton, J.K. y Willson, V.L. (2002): "An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge", *Journal of Leisure Research,* vol. 34, nº 1, págs. 1-24.

Toh, R.S., Khan, H. y Koh A. (2001): " A Travel Balance Approach for Examining Tourism Area Life Cycles: The case of Singapore", *Journal of Travel Research,* vol. 39, (Mayo), págs. 426-432.

Tooman, L. (1997): "Applications of the Life-Cycle Model in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 1 págs. 214–234.

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.

Trellis, G.J. y Crawford, C.M. (1981): "An Evolutionary Approach to Product Growth Theory", *Journal of Marketing*, vol. 45, págs. 125-132.

Tribe, J. y Snaith, T. (1998): "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero", *Tourism Management*, vol. 19, nº 1, págs. 25-34.

Tse, E.C. y Elwood C.M. (1990): "Synthesis of the Life Cycle Concept with Strategic and Management Style: A Case Analysis in the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 19, nº 3 págs. 223-236.

Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension?", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, nº 2, (Mayo), págs. 204- 212.

Tucker, W.T (1964): "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, nº 3, (Agosto), págs. 32-35.

Twining-Ward, L. and Baum, T. (1998): "Dilemmas Facing Mature Island Destinations: Cases from the Baltic", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, nº 2, (Junio), págs. 131–140.

Upchurch, R.S. y Teivane, U. (1995): "Resident Perceptions of Tourism Development in Riga, Latvia", *Tourism Management*, vol. 21, págs. 499-507.

Urbary, J.E., Kalapurakal, E.R. y Dickson, P. (1996): "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, vol. 60, (Abril), págs. 91-105. Citado por Srinivasan *et al.* (2002).

Van de Ven, A.H. y Poole, M.S., (1995): "Explaining Development and Change in Organizations", *Academy of Managment Review*, vol. 20, nº 3, págs. 510-540

Vázquez, R. (1999): "Estrategia de marketing de relaciones para el desarrollo de la oferta y distribución de productos turísticos", *II Congreso Universidad y Empresa*, Fundació Universitat Jaume I - Empresa. Valencia, págs. 19-65.

Vázquez, R. y Díaz, A.M. (1995): "Calidad de servicio en el turismo rural", *V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6º: Economía del Turismo*, Ilustre

colegio de Economistas - CIES. Las Palmas de Gran Canaria, págs. 355-368.

Vera, J.F. y Monfort, V.M. (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia de la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, nº 123, págs. 17-45.

Vera, F. y Rippin, R. (1996): "Decline of a Mediterranean Tourist Area and Restructuring Strategies: the Valencian Region", en Priestley G.K., Edwards, J.A., y Coccossis, H. (Eds), *Sustainable Tourism? European Experiences*, págs. 120-136. CAB International. Wallingford, UK.

Vernon, R. (1966): "International Investment and Intenational Trade in the Product Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, págs. 190–207.

Veyrat, H. (1999): "Plan de Calidad Hotelera de Tenerife", Memoria *Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL).*

Wall, G. (1983): "Cycles and Capacity: A Contradiction in Terms?", *Annals of Tourism Research*, vol. 10, nº 2 , págs. 268-270.

Warnken, J., Russell, R. y Faulkner, B (2003): "Condominium Developments in Maturing Destinations: Potencials and Problems of Long-term Sustainability", *Tourism Management*, vol. 24, nº 2 , (Abril) págs. 155-168.

Weaver. D (1990): "Grand Cayman Island and the Resort Cycle Concept", *Journal of Travel Research,* vol. 29, nº 2, (Otoño), págs.9-15.

Weaver. D (2000a): "A Broad Context Model of Destination Development Scenarios", *Tourism Management,* vol. 21, págs. 217-234.

Weaver. D (2000b): "The Exploratory War-distorted Destination Life Cycle", *International Journal of Tourism Research,* vol. 2, nº 3, (Mayo/Junio), págs.151-161.

Weber, M. (1949): The Methodology of the Social Sciences. The Free Press, New York. Citado por Harrison (1995).

Weg, H. van de (1982): "Revitalization of Traditional Resorts", *Tourism Management,* vol. 3, págs. 303-307.

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

Westbrook, R.A. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, (Agosto), págs. 258-270.

Westbrook, R.A. y Oliver, R.P. (1981): "Developing Better Measuresof Consumer Satisfaction: Some preliminary Results", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, nº 1, págs. 94-99.

Westbrook, R.A. y Oliver, R.P. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, nº 1, (Junio), págs. 84-91.

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983): "Value-Percept Dispariy: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, págs. 256-261.

Wilcox, J.B. y Jarvis, L.P. (1974): "Expandig the dimensionality of Brand Loyalty Using Attitudinal Information", *Proceddings,* págs. 400-402

Williams, M.T., (1993): "An Expansion of the Tourist Site Cycle Model: The Case of Minorca (Spain)", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4, nº 2, (Diciembre), págs. 24–32.

Williams, P.W. y Gill, A. (1998): "Tourism Carrying Capacity Managment Issues", en William F. Theobald (Ed.), *Global Tourism*, 2ª edición. Butterworth-Heinemann, UK, págs. 231-249.

Wilkie, W.L. (1986): *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, New York.

Wilkinson, P. (1987): "Tourism in Small Island Nation: A Fragile Dependence", *Leisure Studies*, vol. 26, nº 2, págs. 127-146.

Witt, S.F. y Witt, C. A. (1992): *Modelling and Forecasting Demand in Tourism.* Academic Press, London.

Woodside, A.G., Frey, L.L. y Daly, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, nº 4, (Diciembre), págs. 5-17.

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

Yu, Yi-Ting y Dean, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, nº 3, págs. 234-250.

Zeithaml, V.A. (1981): "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", *Marketing of Services*. AMA, Chicago, págs. 186-190.

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

Zickmund, W.G (1998): "Investigación a través de encuestas: métodos básicos de comunicación con los encuestados", en *Investigación de mercados, 6ª edición*. Prentice Hall, México, págs. 219-248.

Zimmermann, C.A. (1982): "The Lifecycle Concept as a Tool for Travel Research", *Transportation*, vol. 11, págs. 51–69.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estimado Sr./Sra.:

En el departamento de Economía y Dirección de Empresas estamos llevando a cabo un proyecto que lleva por título **"Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros**". Concluida la parte teórica de dicho estudio, se va a iniciar el trabajo de campo para el cual se está confeccionando un cuestionario donde se desean recoger opiniones de los turistas sobre aspectos tales como la calidad del destino, entre otros.

Con el propósito de incluir sólo cuestiones relevantes, elevando así el porcentaje de participación al acortar la extensión del cuestionario, y obtener unos buenos resultados psicométricos, nos hemos puesto en contacto con usted junto con otros expertos en turismo - profesionales y académicos -, tal y como sugiere el método Delphi - del cual le incluimos información en el anexo -, para que nos indique el GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERA QUE TIENEN CADA UNA DE LAS CUESTIONES PLANTEADAS PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ PERCIBIDA POR EL TURISTA .

Una vez cumplimentado el cuestionario, puede remitirlo mediante correo electrónico: eparra@ull.es ó bien a dimartin@ull.es, fax: 922317133, o correo postal: Facultad de CCEE, Camino la Hornera, s/n, Campus de Guajara, C.P. 38071, La Laguna, S/C de Tenerife. Teléfono de contacto: 922 317940.

Para cualquier consulta o sugerencia estamos a su disposición. Muchas gracias y reciba un cordial saludo,

Juan Ramón Oreja Rodríguez; Eduardo Parra López y Diana Martín Azami

Profesores de Organización de Empresas

Le solicitamos que evalúe el cuestionario que le presentamos a continuación, indicando el GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERA QUE TIENEN CADA UNA DE LAS CUESTIONES PLANTEADAS PARA EVALUAR LA **CALIDAD DEL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ PERCIBIDA POR EL TURISTA**[*†]. Con este fin, utilice una escala entre 1 y 5 puntos, valorando con una puntuación de 1 si considera que la cuestión es **nada relevante**, y 5 si por el contrario la considera como **muy relevante**.

En el caso de que considere conveniente realizar modificaciones del cuestionario - ej., inclusión/exclusión de cuestiones, variar la redacción de las cuestiones, agrupar varias cuestiones en una y/o viceversa, sugerir otra forma de clasificar las cuestiones, etc. -, le agradeceríamos nos las indique al final del cuestionario, en un apartado que hemos destinado con este propósito.

Recordarle que **no pretendemos** que nos conteste el cuestionario como si usted fuese un turista, sino que nos indique, como experto en el sector, en qué medida considera que las cuestiones planteadas son las más importantes para evaluar la calidad del destino Puerto de la Cruz percibida por los turistas.

[*] Según la revisión de la literatura, hemos definido **calidad del destino percibida por el turista** como "*una actitud global que un turista tiene acerca de la excelencia o superioridad de un destino"*. A partir de esta definición, y teniendo en cuenta otros trabajos de investigación desarrollados en esta materia, hemos generado una multitud de cuestiones consideradas potenciales para medir dicha variable. Estas cuestiones tienen por objeto conocer el grado de conformidad del turista con una serie de afirmaciones sobre atributos del destino turístico **Puerto de la Cruz**.

Ejemplo:

	totalmente en desacuerdo						*totalmente de acuerdo*
El clima es agradable	1	2	3	4	5	6	7

[†] El turista que pretendemos entrevistar en el trabajo de campo ha de residir en España

PRIMERA RONDA DEL ESTUDIO DELPHI

Evalúe la importancia de las siguientes afirmaciones para valorar la **calidad del destino turístico percibida** por los turistas que han realizado su estancia en **Puerto de la Cruz** y cuyo motivo principal de la visita ha sido **"ocio, recreo y vacaciones"**, donde la respuesta 1 significa "nada relevante" y 5 "muy relevante". Poner una "X" en la casilla que corresponda.

A) SERVICIOS BÁSICOS: ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN	**nada relevante**								**muy relevante**	
1) El alojamiento y sus servicios son de alta calidad	1		2		3		4		5	
2) Hay variedad de bares y restaurantes	1		2		3		4		5	
3) Hay restaurantes y bares típicos	1		2		3		4		5	
4) La oferta gastronómica es variada y de alta calidad	1		2		3		4		5	
B) OFERTA COMPLEMENTARIA										
5) Hay variedad de atracciones (parques acuáticos, parques de atracciones, parques temáticos, jardines botánicos, zoos, etc.)	1		2		3		4		5	
6) Hay variedad de actividades y atractivos culturales (fiestas populares, folklore, museos, monumentos, conciertos, espectáculos, lugares de interés histórico, etc.)	1		2		3		4		5	
7) Existe la posibilidad de practicar deportes (variedad de actividades, instalaciones y equipamientos deportivos)	1		2		3		4		5	
8) Hay variedad de lugares de diversión, ocio y vida nocturna (cines, zonas de recreo, discotecas, pubs, etc.)	1		2		3		4		5	
9) Hay instalaciones y servicios de recreo para niños	1		2		3		4		5	
10) Existe la posibilidad de realizar actividades relacionadas con la naturaleza (ej., excursiones)	1		2		3		4		5	
11) Existe una oferta amplia y variada de tiendas para comprar (oferta tradicional/productos típicos, tiendas de souvenirs/regalos, boutiques, etc.)	1		2		3		4		5	
12) Existe una oferta amplia y variada de actividades culturales, recreativas y deportivas	1		2		3		4		5	
C) SERVICIOS AUXILIARES										
13) Existen puntos de información al turista	1		2		3		4		5	
14) Existe una correcta señalización de lugares, vías, atracciones, etc.	1		2		3		4		5	
15) Hay disponibilidad de suficientes servicios auxiliares (teléfonos, correos, transporte, financieros y bancarios, etc.)	1		2		3		4		5	
16) El servicio de transporte local es de alta calidad (ej., frecuencia)	1		2		3		4		5	
D) PROFESIONALIDAD										
17) El personal prestatario de los servicios (empleados) cuenta con una alta profesionalidad	1		2		3		4		5	
18) El personal prestatario de los servicios (empleados) es amable	1		2		3		4		5	
19) El personal prestatario de los servicios (empleados) cumple lo acordado de forma segura y precisa (ej., reservas garantizadas)	1		2		3		4		5	
20) El personal prestatario de los servicios (empleados) está dispuesto a ayudar y a resolver los problemas de forma rápida y ágil	1		2		3		4		5	
21) El personal prestatario de los servicios (empleados) ofrece una atención personalizada	1		2		3		4		5	

E) ENTORNO URBANO

22) El destino turístico está limpio	1		2		3		4		5
23) Existe una variedad de zonas verdes (parques, jardines, etc.)	1		2		3		4		5
24) Ausencia de barreras arquitectónicas para minusválidos	1		2		3		4		5
25) El mobiliario urbano (farolas, bancos, papeleras, etc.) está bien conservado	1		2		3		4		5
26) El paisaje urbano (infraestructuras, edificios, calles, paseos, plazas, jardines, etc.) es estético o visualmente atractivo	1		2		3		4		5
27) El tráfico es fluido	1		2		3		4		5
28) Hay disponibilidad de aparcamiento	1		2		3		4		5

F) ENTORNO NATURAL

29) El paisaje natural es de gran belleza (océano, orografía, etc.)	1		2		3		4		5
30) Ausencia de elementos agresivos al paisaje (torres eléctricas, canteras, vertederos, etc.)	1		2		3		4		5
31) La calidad medioambiental del destino turístico es alta (ausencia de contaminación, de ruidos y malos olores, masificación, limpieza e higiene, estado del océano, etc.)	1		2		3		4		5
32) La calidad de las playas es alta	1		2		3		4		5
33) El clima es agradable	1		2		3		4		5

G) SEGURIDAD Y AMBIENTE

34) Hay seguridad ciudadana (ausencia de delincuencia)	1		2		3		4		5
35) Existe la posibilidad de recibir asistencia médico-sanitaria de forma fácil y segura	1		2		3		4		5
36) Los residentes son amables (hospitalarios, dispuestos a ayudar, etc.)	1		2		3		4		5
37) El lugar mantiene su autenticidad y tradición local	1		2		3		4		5
38) El ambiente general en las calles es agradable y animado	1		2		3		4		5
39) Disfruto de tranquilidad/relax y sensación de no agobio (ausencia de ruidos, aglomeraciones, mendicidad, vendedores ambulantes, etc.)	1		2		3		4		5

H) PRECIO

40) Las vacaciones han tenido una buena relación calidad-precio	1		2		3		4		5

MODIFICACIONES PROPUESTAS

Modificaciones a los ítemes propuestos:

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

Otras sugerencias:_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

- Nombre y apellidos:_____
  (para mención, en los agradecimientos, de las personas que han colaborado en el estudio)

- Cargo que ocupa:_____
  (para mención, en el estudio, de los cargos de los expertos consultados)

- Correo electrónico:_____
  (para volver a ponernos en contacto con usted en la segunda y última ronda del estudio Delphi)

ANEXO

EL MÉTODO DELPHI. Este método fue elaborado en los años 60' por Olaf Helmer de la Rand Corporation (Santa Mónica – California), y denominado de tal forma en homenaje al Oráculo de Delphos de la Antigua Grecia. Consiste en interrogar individualmente, por medio de una serie de cuestionarios, a un panel de "expertos" seleccionados en función de su profesión, cultura o cargo, con el objetivo de identificar escenarios futuros en los temas de interés. Los cuestionarios se administran en sucesivas rondas, en las que se intenta, a través de la presentación de los resultados de la ronda anterior, generar pronósticos de consenso creciente, es decir, el objetivo último de este método es, en la medida de lo posible, alcanzar el acuerdo entre los distintos miembros del panel. A pesar de su nombre, el cuestionario no sólo hace preguntas, sino que además provee información a los miembros del panel sobre el grado de consenso y los argumentos presentados por las diferentes posiciones.

Normalmente el cuestionario se administra a los expertos en dos rondas:

***Primera Ronda**:* por medio de los cuestionarios se pide a los panelistas que pronostiquen las tendencias o eventos relativos a las áreas de interés. Las respuestas son procesadas estadísticamente buscando tanto el "centro" de la opinión grupal como las posturas que se desvían de ese centro.

Segunda Ronda: a los panelistas se les vuelve a enviar sus respuestas comparadas con las del resto de expertos de forma conjunta. En este caso se les pregunta si reconsideran o se mantienen en su posición.

Las características principales del método Delphi son:

1) Anonimato: Durante un Delphi, ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate. Esto tiene una serie de aspectos positivos, como son: a) impide la posibilidad de que un miembro del grupo sea influenciado por la reputación de otro de los miembros o por el peso que supone oponerse a la mayoría. La única influencia posible es la de la congruencia de los argumentos, b) permitiendo que un miembro pueda cambiar sus opiniones sin que eso suponga una pérdida de imagen, y c) el experto puede defender sus argumentos con la tranquilidad que da saber que en caso de que sean erróneos, su equivocación no va a ser conocida por los otros expertos.

2) Iteración y realimentación controlada: La iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario. Como, además, se van presentando los resultados obtenidos con los cuestionarios anteriores, se consigue que los expertos vayan conociendo los distintos puntos de vista y puedan ir modificando su opinión si los argumentos presentados les parecen más apropiados que los suyos.

3) Respuesta del grupo en forma estadística: La información que se presenta a los expertos no es sólo el punto de vista de la mayoría, sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estimado Sr./Sra.:

Como continuación de la investigación en la que usted forma parte como co-laborador, experto en el sector, le solicitamos en este caso, que nos indique:

A) el **GRADO DE ACUERDO CON LAS SUGERENCIAS PROPUESTAS EN LA 1ª RONDA DEL ESTUDIO DELPHI POR EL CONJUNTO DE EXPERTOS**, y

B) el **GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERA QUE TIENEN CADA UNO DE LOS ÍTEMES PLANTEADOS EN EL NUEVO CUESTIONARIO, PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ PERCIBIDA POR EL TURISTA.** Como resultado de las puntuaciones asignadas a los ítemes propuestos en la 1ª ronda del estudio Delphi, hemos conseguido reducir la extensión del cuestionario tal y como se presenta en archivo adjunto.

Una vez cumplimentada la información que se le solicita, puede remitirla mediante correo electrónico: eparra@ull.es ó bien a dimartin@ull.es, fax: 922317077, o correo postal: Facultad de CCEE, Camino la Hornera, s/n, Campus de Guajara, C.P. 38071, La Laguna, S/C de Tenerife. Teléfono de contacto: 922 317940.

Para cualquier consulta o sugerencia estamos a su disposición. Muchas gracias y reciba un cordial saludo,

Juan Ramón Oreja Rodríguez; Eduardo Parra López y Diana Martín Azami

Profesores de Organización de Empresas

Le solicitamos que evalúe:

I) Las sugerencias propuestas por el conjunto de expertos con respecto al cuestionario original. Para ello utilice una escala entre 1 y 5, valorando con una puntuación de 1 si está **totalmente en desacuerdo** y 5 si por el contrario está **totalmente de acuerdo** con la sugerencia. Si lo desea, puede realizar comentarios referidos a las sugerencias en un apartado que hemos dispuesto para tal fin.

II) El GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERA QUE TIENEN CADA UNA DE LAS CUESTIONES PLANTEADAS PARA EVALUAR LA **CALIDAD DEL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ PERCIBIDA POR EL TURISTA**[*†] recogidos en un nuevo cuestionario – de 27 ítemes -, resultado de la reducción del cuestionario original – de 40 ítemes - tras la 1ª ronda del estudio. Con este fin, utilice una escala entre 1 y 5 puntos, valorando con una puntuación de 1 si considera que la cuestión es **nada relevante**, y 5 si por el contrario la considera como **muy relevante**. En el caso de que considere conveniente realizar modificaciones del cuestionario - ej., inclusión/exclusión de cuestiones, variar la redacción de las cuestiones, agrupar varias cuestiones en una y/o viceversa, sugerir otra forma de clasificar las cuestiones, etc. -, le agradeceríamos nos las indique al final del cuestionario, en un apartado que hemos destinado con este propósito.

Recordarle que **no pretendemos** que nos conteste el cuestionario como si usted fuese un turista, sino que nos indique, como experto en el sector, en qué medida considera que las cuestiones planteadas son las más importantes para evaluar la calidad del destino Puerto de la Cruz percibida por los turistas.

---

[*] Según la revisión de la literatura, hemos definido **calidad del destino percibida por el turista** como "*una actitud global que un turista tiene acerca de la excelencia o superioridad de un destino"*. A partir de esta definición, y teniendo en cuenta otros trabajos de investigación desarrollados en esta materia, hemos generado una multitud de cuestiones consideradas potenciales para medir dicha variable. Estas cuestiones tienen por objeto conocer el grado de conformidad del turista con una serie de afirmaciones sobre atributos del destino turístico **Puerto de la Cruz**.

Ejemplo:

	totalmente en desacuerdo						*totalmente de acuerdo*
El clima es agradable	1	2	3	4	5	6	7

[†] El turista que pretendemos entrevistar en el trabajo de campo ha de residir en España

SEGUNDA RONDA DEL ESTUDIO DELPHI

I) SUGERENCIAS DEL PANEL DE EXPERTOS: Evalúe las sugerencias propuestas con respecto al cuestionario original por el conjunto de expertos, valorando con una puntuación de 1 si está **totalmente en desacuerdo** y 5 si por el contrario está **totalmente de acuerdo** con la sugerencia. Poner una "X" en la casilla que corresponda. *Nota:* Los ítemes tachados han sido eliminados del cuestionario, bien por la baja puntuación recibida, bien por la alta desviación de las respuestas obtenidas en la 1ª ronda.

A) SERVICIOS BÁSICOS: ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

1 El alojamiento y sus servicios son de alta calidad

2 ~~Hay variedad de bares y restaurantes~~

3 ~~Hay restaurantes y bares típicos~~

4 La oferta gastronómica es variada y de alta calidad

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo								totalmente de acuerdo	
1	Sustituir el calificativo "alta calidad" por otro más concreto, puesto que es un concepto que se podrá definir a partir de otros ítemes	1		2		3		4		5	
1	Preguntar por la variedad y disponibilidad de alojamiento	1		2		3		4		5	
1	Cambiar redacción: "El alojamiento y los servicios que ofrecen (zona de ocio, restauración) presentan una adecuada relación calidad/precio"	1		2		3		4		5	
2	Sustituir la palabra "variedad" por "oferta amplia"	1		2		3		4		5	
2	Cambiar redacción: "La oferta de restauración en el destino es completa, con una adecuada variedad de restaurantes"	1		2		3		4		5	
3	Cambiar redacción: "La oferta de restaurantes y bares típicos del destino es amplia"	1		2		3		4		5	
3	Combinar los ítemes 3 y 4 en un único ítem: "En Puerto de la Cruz se puede disfrutar de la gastronomía típica de la zona"	1		2		3		4		5	
4	Dividir en dos preguntas, separando variedad y calidad	1		2		3		4		5	
incluir	"En el destino existen suficientes plazas de alojamiento"	1		2		3		4		5	

B) OFERTA COMPLEMENTARIA

5 Hay variedad de atracciones (parques acuáticos, parques de atracciones, parques temáticos, jardines botánicos, zoos, etc.)

6 Hay variedad de actividades y atractivos culturales (fiestas populares, folklore, museos, monumentos, conciertos, espectáculos, lugares de interés histórico, etc.)

7 Existe la posibilidad de practicar deportes (variedad de actividades, instalaciones y equipamientos deportivos)

8 Hay variedad de lugares de diversión, ocio y vida nocturna (cines, zonas de recreo, discotecas, pubs, etc.)

9 ~~Hay instalaciones y servicios de recreo para niños~~

10 Existe la posibilidad de realizar actividades relacionadas con la naturaleza (ej., excursiones)

11 Existe una oferta amplia y variada de tiendas para comprar (oferta tradicional/productos típicos, tiendas de souvenirs/regalos, boutiques, etc.)

12 ~~Existe una oferta amplia y variada de actividades culturales, recreativas y deportivas~~

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo								totalmente de acuerdo	
7	Combinar los ítemes 7 y 10 en un único ítem	1		2		3		4		5	
7	Cambiar redacción: "Las instalaciones deportivas son adecuadas para practicar deportes"	1		2		3		4		5	
8	Cambiar redacción: "Existe una oferta adecuada de lugares de diversión, ocio y vida nocturna (pubs, discotecas, cines, etc.)"	1		2		3		4		5	
9	Cambiar redacción: "El destino turístico dispone de instalaciones adecuadas para el público infantil"	1		2		3		4		5	
11	Variar la redacción pues puede llevar a confusión	1		2		3		4		5	
12	Quitar. Mejor presentarlo de forma desglosada a través de los ítemes 6 a 8	1		2		3		4		5	

C) SERVICIOS AUXILIARES

13 Existen puntos de información al turista

14 Existe una correcta señalización de lugares, vías, atracciones, etc.

15 Hay disponibilidad de suficientes servicios auxiliares (teléfonos, correos, transporte, financieros y bancarios, etc.)

16 ~~El servicio de transporte local es de alta calidad (ej., frecuencia)~~

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo								totalmente de acuerdo	
13	Combinar los ítemes 13 y 14 en un único ítem	1		2		3		4		5	
13	Incluir la existencia de material promocional (planos, mapas…)	1		2		3		4		5	
13	Cambiar redacción: "El turista puede acceder con facilidad a información turística mediante puntos de información"	1		2		3		4		5	
15	Cambiar redacción: "En el destino se ofrecen adecuados servicios auxiliares (teléfonos, transporte, financieros, correos, etc.)	1		2		3		4		5	
16	Eliminarlo, pues ya está representado en el ítem 15	1		2		3		4		5	
16	Hablaría de servicio de transporte público	1		2		3		4		5	
incluir	"Accesibilidad al destino turístico (relativa facilidad con que se accede desde el punto de partida al punto de destino: vuelos suficientes, carreteras adecuadas, etc.)"	1		2		3		4		5	

D) PROFESIONALIDAD

17 El personal prestatario de los servicios (empleados) cuenta con una alta profesionalidad

18 El personal prestatario de los servicios (empleados) es amable

19 ~~El personal prestatario de los servicios (empleados) cumple lo acordado de forma segura y precisa (ej., reservas garantizadas)~~

20 El personal prestatario de los servicios (empleados) está dispuesto a ayudar y a resolver los problemas de forma rápida y ágil

21 ~~El personal prestatario de los servicios (empleados) ofrece una atención personalizada~~

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo								totalmente de acuerdo	
17	Eliminar los ítemes 18, 19, 20 y 21 pues se resumen en el 17	1		2		3		4		5	
17	Si tuviera que elegir un único ítem de la dimensión profesionalidad, me quedaría con el ítem 17	1		2		3		4		5	
19	Eliminarlo, pues ya está representado en el ítem 20	1		2		3		4		5	
20	Cambiar la redacción "El personal prestatario de los servicios (empleados) está dispuesto a ayudar y a resolver los problemas de forma efectiva y rápida"	1		2		3		4		5	
17 a 21	Cambiar redacción: "*En general, los empleados que ofrecen sus servicios en el destino (ej., taxistas, camareros, recepcionistas, etc.)* cuentan con una alta profesionalidad"; "*[…]* son amables; "*[…]* cumplen lo acordado de forma segura y precisa; "*[…]* están dispuesto a ayudar y a resolver los problemas de forma rápida y ágil; "*[…]* ofrecen una atención personalizada	1		2		3		4		5	

E) ENTORNO URBANO

22 El destino turístico está limpio

23 Existe una variedad de zonas verdes (parques, jardines, etc.)

24 ~~Ausencia de barreras arquitectónicas para minusválidos~~

25 ~~El mobiliario urbano (farolas, bancos, papeleras, etc.) está bien conservado~~

26 El paisaje urbano (infraestructuras, edificios, calles, paseos, plazas, jardines, etc.) es estético o visualmente atractivo

27 ~~El tráfico es fluido~~

28 ~~Hay disponibilidad de aparcamiento~~

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo									totalmente de acuerdo
22	Eliminarlo, pues ya está representado en el ítem 31	1		2		3		4		5	
22	Cambiar redacción: "La limpieza de los lugares públicos del destino es alta"	1		2		3		4		5	
22	Para diferenciarlo del ítem 31, cambiar redacción: "El centro urbano está limpio"	1		2		3		4		5	
27	Eliminar	1		2		3		4		5	
28	Combinar 27 y 28 en un único ítem. Haría una pregunta global del tráfico, aparcamientos y todo lo relacionado con los coches	1		2		3		4		5	
incluir	"El mobiliario urbano es suficiente"	1		2		3		4		5	
incluir	"La iluminación nocturna es adecuada"	1		2		3		4		5	
incluir	"Las calles están bien conservadas y son transitables"	1		2		3		4		5	

F) ENTORNO NATURAL

29 El paisaje natural es de gran belleza (océano, orografía, etc.)

30 ~~Ausencia de elementos agresivos al paisaje (torres eléctricas, canteras, vertederos, etc.)~~

31 La calidad medioambiental del destino turístico es alta (ausencia de contaminación, de ruidos y malos olores, masificación, limpieza e higiene, estado del océano, etc.)

32 La calidad de las playas es alta

33 El clima es agradable

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo									totalmente de acuerdo
30	Combinar los ítemes 30 y 31 en un único ítem	1		2		3		4		5	
30	Eliminar	1		2		3		4		5	

G) SEGURIDAD Y AMBIENTE

34 Hay seguridad ciudadana (ausencia de delincuencia)

35 Existe la posibilidad de recibir asistencia médico-sanitaria de forma fácil y segura

36 Los residentes son amables (hospitalarios, dispuestos a ayudar, etc.)

37 El lugar mantiene su autenticidad y tradición local

38 ~~El ambiente general en las calles es agradable y animado~~

39 Disfruto de tranquilidad/relax y sensación de no agobio (ausencia de ruidos, aglomeraciones, mendicidad, vendedores ambulantes, etc.)

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo									totalmente de acuerdo
34	Cambiar redacción: "El nivel de seguridad ciudadana es alta"	1		2		3		4		5	
35	Cambiar redacción: "La oferta de servicios medico-sanitarios es alta"	1		2		3		4		5	
37	Sustituir "autenticidad" por "conserva las tradiciones"	1		2		3		4		5	
38	Quitar, pues ya está representado en los ítemes 8 y 39	1		2		3		4		5	
38	Combinar los ítemes 38 y 39 en un único ítem	1		2		3		4		5	
39	Cambiar redacción: "Se puede disfrutar de tranquilidad y relax"	1		2		3		4		5	
incluir	Integración con los residentes	1		2		3		4		5	

H) PRECIO

40 Las vacaciones han tenido una buena relación calidad-precio

Ítem	Sugerencias	Totalmente en desacuerdo									totalmente de acuerdo
40	Desglosar en varios ítemes el tema relacionado con el precio	1		2		3		4		5	
40	Cambiar redacción: "La estancia ha tenido una buena relación servicio-calidad-precio"	1		2		3		4		5	
40	Cambiar redacción: "En general, la valoración de las vacaciones en Puerto de la Cruz es de una buena relación calidad/precio"	1		2		3		4		5	

II) CUESTIONARIO RESULTANTE TRAS LA 1ª RONDA: Evalúe (teniendo en cuenta las anteriores sugerencias) la importancia de las siguientes afirmaciones para valorar la **calidad del destino turístico percibida** por los turistas que han realizado su estancia en **Puerto de la Cruz** y cuyo motivo principal de la visita ha sido **"ocio, recreo y vacaciones"**, donde la respuesta 1 significa "nada relevante" y 5 "muy relevante". Poner una "X" en la casilla que corresponda.

A) SERVICIOS BÁSICOS: ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN	**nada relevante**									**muy relevante**
1) El alojamiento y sus servicios son de alta calidad	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
2) La oferta gastronómica es variada y de alta calidad	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
B) OFERTA COMPLEMENTARIA										
3) Hay variedad de atracciones (parques acuáticos, parques de atracciones, parques temáticos, jardines botánicos, zoos, etc.)	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
4) Hay variedad de actividades y atractivos culturales (fiestas populares, folklore, museos, monumentos, conciertos, espectáculos, lugares de interés histórico, etc.)	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
5) Existe la posibilidad de practicar deportes (variedad de actividades, instalaciones y equipamientos deportivos)	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
6) Hay variedad de lugares de diversión, ocio y vida nocturna (cines, zonas de recreo, discotecas, pubs, etc.)	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
7) Existe la posibilidad de realizar actividades relacionadas con la naturaleza (ej., excursiones)	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
8) Existe una oferta amplia y variada de tiendas para comprar (oferta tradicional/productos típicos, tiendas de souvenirs/regalos, boutiques, etc.)	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
C) SERVICIOS AUXILIARES										
9) Existen puntos de información al turista	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
10) Existe una correcta señalización de lugares, vías, atracciones, etc.	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
11) Hay disponibilidad de suficientes servicios auxiliares (teléfonos, correos, transporte, financieros y bancarios, etc.)	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
D) PROFESIONALIDAD										
12) El personal prestatario de los servicios (empleados) cuenta con una alta profesionalidad	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
13) El personal prestatario de los servicios (empleados) es amable	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐
14) El personal prestatario de los servicios (empleados) está dispuesto a ayudar y a resolver los problemas de forma rápida y ágil	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐

E) ENTORNO URBANO									
15) El destino turístico está limpio	1		2		3		4		5
16) Existe una variedad de zonas verdes (parques, jardines, etc.)	1		2		3		4		5
17) El paisaje urbano (infraestructuras, edificios, calles, paseos, plazas, jardines, etc.) es estético o visualmente atractivo	1		2		3		4		5
F) ENTORNO NATURAL									
18) El paisaje natural es de gran belleza (océano, orografía, etc.)	1		2		3		4		5
19) La calidad medioambiental del destino turístico es alta (ausencia de contaminación, de ruidos y malos olores, masificación, limpieza e higiene, estado del océano, etc.)	1		2		3		4		5
20) La calidad de las playas es alta	1		2		3		4		5
21) El clima es agradable	1		2		3		4		5
G) SEGURIDAD Y AMBIENTE									
22) Hay seguridad ciudadana (ausencia de delincuencia)	1		2		3		4		5
23) Existe la posibilidad de recibir asistencia médico-sanitaria de forma fácil y segura	1		2		3		4		5
24) Los residentes son amables (hospitalarios, dispuestos a ayudar, etc.)	1		2		3		4		5
25) El lugar mantiene su autenticidad y tradición local	1		2		3		4		5
26) Disfruto de tranquilidad/relax y sensación de no agobio (ausencia de ruidos, aglomeraciones, mendicidad, vendedores ambulantes, etc.)	1		2		3		4		5
H) PRECIO									
27) Las vacaciones han tenido una buena relación calidad-precio	1		2		3		4		5

Modificaciones a los ítemes propuestos:

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

ÍTEM Nº:_____:_____

Otras sugerencias:_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Muchas gracias por su colaboración

Cuestionario nº: _____

Buenos días/tardes. El Departamento de Economía y Dirección de Empresas de La Universidad de La Laguna está realizando un estudio sobre el destino turístico Puerto de la Cruz. Le agradeceríamos que nos dedicase unos minutos pues su opinión es muy valiosa para su elaboración. Por supuesto, los datos se tratarán confidencialmente y de forma global, sin que se utilicen para otro fin al indicado.

- ¿Reside en España? *Ha de contestar sí para continuar*
- ¿Se aloja en Puerto de la Cruz? *Ha de contestar sí para continuar*
- ¿Son las vacaciones el motivo principal de su estancia en Puerto de la Cruz? *Ha de contestar sí para continuar*
- ¿Cuántos días lleva de estancia en Puerto de la Cruz? *Ha de contertar 3 días como mínimo para continuar*
- ¿Se aloja en un establecimiento hotelero o extrahotelero? *Ha de contestar sí para continuar*

Comente el **grado de acuerdo** con las afirmaciones propuestas, asignando los valores 1 a 7, donde 1 es ***totalmente en desacuerdo***, 2 es ***muy en desacuerdo***, 3 es ***algo en desacuerdo***, 4 es ***ni de acuerdo ni en desacuero***, 5 es ***algo de acuerdo***, 6 es ***muy de acuerdo*** y 7 ***totalmente de acuerdo***.

C1) La calidad del alojamiento y sus servicios es adecuada*	1	2	3	4	5	6	7
C2) La oferta gastronómica es amplia*	1	2	3	4	5	6	7
C3) Existe una oferta adecuada de atracciones	1	2	3	4	5	6	7
C4) Existe una oferta adecuada de actividades y atractivos culturales	1	2	3	4	5	6	7
C5) Existe la posibilidad de practicar deportes	1	2	3	4	5	6	7
C6) Existe la posibilidad de realizar actividades relacionadas con la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7
C7) Existe una oferta adecuada de tiendas para comprar	1	2	3	4	5	6	7
C8) Puedo acceder con facilidad a información turística mediante puntos de información*	1	2	3	4	5	6	7
C9) Existe una correcta señalización de lugares, vías, atracciones, etc.	1	2	3	4	5	6	7
C10) En general, los empleados que ofrecen sus servicios en el destino cuentan con una alta profesionalidad	1	2	3	4	5	6	7
C11) En general, los empleados que ofrecen sus servicios en el destino son amables	1	2	3	4	5	6	7
C12) El paisaje urbano es estético o visualmente atractivo	1	2	3	4	5	6	7
C13) El paisaje natural es de gran belleza	1	2	3	4	5	6	7
C14) La calidad medioambiental del destino es adecuada	1	2	3	4	5	6	7
C15) La calidad de las playas es adecuada*	1	2	3	4	5	6	7
C16) El clima es agradable*	1	2	3	4	5	6	7
C17) Hay seguridad ciudadana	1	2	3	4	5	6	7
C18) Los residentes son amables	1	2	3	4	5	6	7
C19) Se puede disfrutar de tranquilidad y relax	1	2	3	4	5	6	7
C20) En general, la valoración de las vacaciones en Puerto de la Cruz es de una buena relación calidad-precio*	1	2	3	4	5	6	7
S21) Éste es uno de los mejores destinos que he visitado	1	2	3	4	5	6	7
S22) Estoy satisfecho/a con mi decisión de visitar Puerto de la Cruz	1	2	3	4	5	6	7
S23) Ha sido acertado visitar Puerto de la Cruz	1	2	3	4	5	6	7
S24) Realmente he disfrutado en Puerto de la Cruz	1	2	3	4	5	6	7
S25) Visitar este destino ha sido una grata experiencia	1	2	3	4	5	6	7

Comente la **probabilidad** de realizar las siguientes acciones, asignando los valores de 1 a 7, donde 1 es ***extremadamente improbable,*** 2 es ***muy improbable,*** 3 es ***algo improbable***, 4 es ***ni probable ni improbable***, 5 es ***algo probable***, 6 es ***muy probable*** y 7 es ***extremadamente probable***

F26) Contaré aspectos positivos sobre Puerto de la Cruz a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
F27) Recomendaré Puerto de la Cruz a cualquiera que busque mi consejo	1	2	3	4	5	6	7
F28) Animaré a amigos y familiares a que visiten Puerto de la Cruz	1	2	3	4	5	6	7
F29) Para cualquier visita que pudiera realizar, consideraré Puerto de la Cruz como mi primera opción	1	2	3	4	5	6	7
F30) En los próximos años realizaré más visitas a Puerto de la Cruz	1	2	3	4	5	6	7
F31) Aunque los precios sean algo más altos, continuaré visitando Puerto de la Cruz	1	2	3	4	5	6	7
F32) Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los ofrecidos en otros destinos turísticos por las ventajas que actualmente recibo de Puerto de la Cruz	1	2	3	4	5	6	7

F33) Número de veces que ha visitado Puerto de la Cruz_____ *(incluída esta visita)*

Comente la **frecuencia** con la que realiza las siguientes acciones, asignando los valores de 1 a 7, donde 1 es ***nunca,*** 2 es ***casi nunca,*** 3 es ***con poca frecuencia***, 4 es ***con frecuencia***, 5 es ***con mucha frecuencia***, 6 es ***casi siempre*** y 7 es ***siempre***

F34) ¿Con qué frecuencia visita Puerto de la Cruz con respecto a otros destinos vacacionales? ***Nota:*** 1= es la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
F35) ¿Con que frecuencia recomienda la visita a Puerto de la Cruz a otras personas?	1	2	3	4	5	6	7

D1) Sexo
1) Hombre
2) Mujer

D2) Edad_____ años

D3) Estado civil
1) Soltero
2) Casado/Pareja de hecho
3) Separado/Divorciado
4) Viudo

D4) CCAA de residencia_____ *(si es canario, especificar si reside en Tenerife)*

D5) Nivel de estudios
1) Sin estudios
2) Estudios primarios *(graduado escolar)*
3) Estudios secundarios *(bachiller, formación profesional)*
4) Estudios universitarios

D6) Profesión
1) Cuenta ajena *(empleado)*
2) Cuenta propia *(autónomo, empresario, profesional liberal)*
3) Desempleado
4) Estudiante
5) Jubilado
6) Ama de casa
7) Otra_____

D7) Nivel de renta anual del grupo familiar
1) Menos de 18000 € *(3 millones de ptas.)*
2) Entre 18000 € y 32000 € *(3 millones – 6 millones de ptas.)*
3) Más de 32000 € *(más de 6 millones de ptas.)*

D8) Servicios contratados en origen (lugar de residencia)
1) Sólo transporte
2) Transporte+alojamiento
3) Transporte+alojamiento+desayuno
4) Transporte+alojamiento+media pensión
5) Transporte+alojamiento+pensión completa
6) Todo incluído
7) Otro_____

D9) Gasto medio por persona y día en Puerto de la Cruz _____ *(comer, dormir, compras)*

D10) Tiempo de estancia_____ días

D11) Personas con las que viaja
1) Sólo
2) Pareja
3) Familia
4) Amigos
5) Grupo organizado
6) Otras _____

D12) Alojamiento utilizado
1) Hotel/apartahotel *(estrellas____)*
2) motel/hostal/pensión
3) apartamento/chalet/villa/bungalow *(turístico)*

D13) Fórmula contratación viaje
1) Paquete turístico *(reserva completa por touroperador)*
2) Agencia de viaje
3) Cuenta propia *(reserva directamente)*
4) Otra_____

D14) Señalar la fuente informativa que fue clave para decidirse a visitar Puerto de la Cruz
1) Recomendación de amigos/familiares
2) Agencia de viaje
3) Guías turísticas/folletos
4) Publicidad en prensa/televisión
5) Internet
6) Visitas anteriores
7) Otra_____

D15) Motivo principal de las vacaciones en Puerto de la Cruz
1) Clima
2) Playas
3) Paisajes
4) Calidad del medio ambiente
5) Conocer nuevos lugares
6) Tranquilidad, descanso, relax
7) Seguridad
8) Compras
9) Atracciones, diversión, ambiente nocturno
10) Actividades deportivas
11) Actividades culturales
12) Vacaciones económicas
13)Otro _____

Muchas gracias por su colaboración

* Estas cuestiones han sido eliminados de la escala en el análisis factorial confirmatorio

Figure 1

Measures Used in Consumer Satisfaction Research

(a) Evaluative/Cognitive Measures in Consumer Satisfaction

Verbal

Disconfirmation measures

1. My expectations were:

Too high: It was poorer Than I thought		Accurate: It was just as I had expected		Too low: It was better Than I thought
:	:	:	:	:

(Oliver, 1977)

2. ____ was much better (worse) than I expected

Very Strong Yes	Strong Yes	Yes	?	No	Strong No	Very Strong no

(Swan, Trawick & Carroll, 1981)

3.

Much more tha I Expected 1	Somewhat more than I expected 2	About what I expected 3	Somewhat less than I expected 4	Much less than I Expected 5

(Aiello, Czepiel & Rosenberg, 1977)

4. Derived measure for attribute levels

(Level currently provided) - (Level ideally desired) = Disconfirmation (Westbrook & Oliver, 1981)

Degree of satisfaction measures

5. Overall, how satisfied have you been with this_____?

100% Completely Satisfied	90	80	70	60	50 Half & Half	40	30	20	10	0% Not at all Satisfied

(Westbrook, 1980b; Westbrook, 1981; ; Oliver & Westbrook, 1982; Oliver & Bearden, 1983; Moore & Shuptrine, 1984)

6. ___ was very satisfactory (unsatisfactory)

Very Strong Yes	Strong Yes	Yes	?	No	Strong No	Very Strong no

(Swan, Trawick & Carroll, 1981)

7. How satisfied were you with____?

Very Dissatisfied	Somewath Dissatisfied	Slightly Dissatisfied	Neither	Slightly Satisfied	Somewhat Satisfied	Very Satisfied

(Oliver & Linda, 1981; Oliver & Bearden, 1983)

8. Were you satisfied/dissatisfied? (Choose one) (Gronhaug & Arndt, 1980)

9.

I am always or almost always satisfied with…	I am sometimes satisfied with…	I am sometimes dissatisfied with…	I am always or almost always dissatisfied with…

(Day & Bodus, 1978, 1979)

10.

I am quite satisfied with…	I am somewhat satisfied with…	I am somewhat dissatisfied with…	I am quite dissatisfied with…
____	____	____	____

(Day & Bodus, 1979)

11.

Completely satisfied (dissatisfied) 1	Very satisfied (dissatisfied) 2	Satisfied (dissatisfied) 3	Somewhat satisfied (dissatisfied) 4	Not satisfied (dissatisfied) 5
____	____	____	____	____

(Czepiel & Rosenberg, 1977, Aiello & Czepiel, 1979; Aiello)

12.

Very satisfied 1	Somewhat satisfied 2	Satisfied (dissatisfied) 3	Somewhat satisfied (dissatisfied) 4	Not satisfied (dissatisfied) 5
____	____	____	____	____

(Aiello, Czepiel & Rosenberg, 1977; Mowen & Grove, 1983)

13. Now that you've actually used the product, how satisfied with it are you?

Dissatisfied Satisfied

___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___

(Bhar, 19829)

14.

Completely Satisfied	Fairly Satisfied	Not too Satisfied
____	____	____

(Hughes, 1977)

15. I am satisfied with____

Agree ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ Disagree (Oliver & Bearden, 1983)

Other evaluations

16. To what extent does this ____ meet your needs at this time?

Extremely well ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ Extremely poorly

(Westbrook 1980b; Oliver & Westbrook, 1982)

17. Summed semantic differential scales of satisfaction

(Westbrook & Oliver, 1981; Oliver & Westbrook, 1982; Oliver & Bearden, 1983)

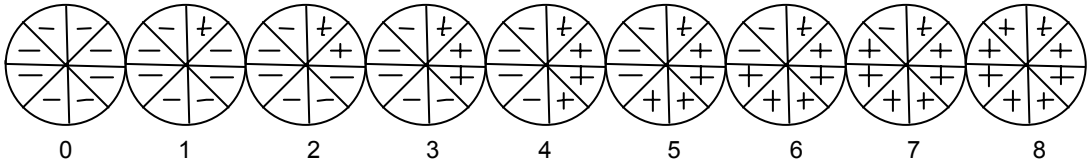
18. Likert Scales

19. Satisfactory or Dissatisfactori occasions/products as judged by respondent

(Day & Bodur, 1978; Locker & Dunt, 1978; Richins, 1983a)

Graphic

20. Imagine that the following circles represent the satisfaction of different people with _____. Circle 0 has all minuses in it, to represent a person who is completely dissatisfied with ____. Circle 8 has all pluses in it, to represent a person who is completely satisfied with ____. Other circles are in between.



0 1 2 3 4 5 6 7 8

Which circle do yo think comes closest to matching your satisfaction with ____?

Write the circle number here: ____

(Westbrook & Oliver, 1981; Oliver & Westbrook, 1982; Oliver & Bearden, 1983; Westbrook 1983)

21. Here is a picture of a ladder. At the bottom of the ladder is the worst ___ you might reasonably expect to have. At the top is the best ___ you might expect to have. On wich rung would you put ___?

	9 Best I could expect to have
	8
	7
	6
	5
	4
	3
	2
	1 Worst I could expect to have

(Andrews & Withey, 1976)

(c) Emotional/Affective Measures in Consumer Satisfaction

Verbal

22. Likert scales

a. I am satisfied with ____

b. If I had to do all over again, I would ____

c. My choice to ____ was a good one

d. I feel bad about my decision concerning ____

e. I think that I did the right thing when I decided ____

f. I am not happy that I did what I did about ____

Agree … (9) … (7) … (5) … Disagree

Strongly agree…….. Stronglly disagree

(Oliver, 1980; Westbrook & Oliver, 1981; Oliver & Westbrook, 1982; Oliver & Bearden, 1983; Moore & Shuptrine, 1984)

23. Mark on one of the nine blanks below the position which most closely reflects your stisfaction with __

Delighted	Pleased	Mostly Satisfied	Mixed	Mostly Dissatisfied	Unhappy	Terrible	Neutral	Never Thought About it

(Westbrook & Oliver, 1981; Oliver & Westbrook, 1982; Oliver & Bearden, 1983; Jordan & Leigh, 1984 (7 items); Moore & Shuptrine, 1984)

24. Content analysis of subject-provided protocols with scoring for satisfaction or emotional statements

(Locker & Dunt 1978; Westbrook, 1980b)

25. Scales measuring separate emotions

Please indicate the extent to wihich each word desribes the way you feel with respect to ____

Very slightly or not at all	Slightly	Moderately	Considerably	Very strongly
1	2	3	4	5
____	____	____	____	____

(Aiello, Czepiel & Rosenberg, 1977; Mowen & Grove, 1983)

Adjetives “loading” on each of the ten emotional dimensions

1) Interest-Excítemnt, 2) Enjoyment-Joy, 3) Surprise-Startle, 4) Sadness-Anguish, 5) Anger-Rage, 6) Disgusted-Revulsion, 7) Contempt-Scom, 8) Fear-Terror, 9) Shame-Shyness and 10) Guilt-Remorse

(Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1984)

Graphic

25. How do you feel about___?

A feel:

7	6	5	4	3	2	1
Delighted	Pleased	Mostly Satisfied	Mixed (about equally satisfied and dis-satisfied)	Mostly Dissatisfied	Unhappy	Terrible

A	Neutral (neither satisfied nor dissatisfied)
B	I never thought about it

(Andrews & Withey, 1976; Westbrook, 1980b)

27. "Feeling" Thermometer

Where would you put ____ on the feeling thermometer?

WARM 100º- Very warm or favorable feeling

| 85º- Good warm or favorable feeling

| 70º- Fairly warm of favorable feeling

| 60º- A bit more warm or favorable feeling

----- 50º- No feeling at all

| 40º- A bit more cold or unfavorable feeling

| 30º- Fairly cold or unfavorable feeling

| 15º- Quite cold or unfavorable feeling

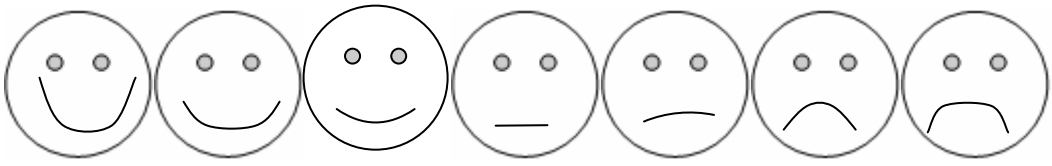
|

| 0º- Very cold or unfavorable feeling

(Andrews & Withey, 1976; Westbrook & Oliver, 1981; Oliver & Westbrook, 1982)

28. Faces scale

Here are some faces expressing various feelings. Below each is a letter



A B C D E F G

Which face comes closest to expressing how you feel about_____?

(Westbrook & Oliver, 1981; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Westbrook, 1982)

(b) Behavioral/Conative Measures in Consumer Satisfaction

Verbal

Behavioral intentions

29. Because of ____ I wold come (shop) here again

Very Strong Yes	Strong Yes	Yes	?	No	Strong No	Very Strong No
____	____	____	____	____	____	____

(Swan, Trawick & Carroll, 1981)

30. How likely are you to play with (use) ____ in the future?

Very unlikely	Unlikely	Likely	Very likely
-2	-1	+1	+2

(Jordan & Leigh, 1984)

31. Knowing what you know now, what are the chances in ten (10) that you would choose to use the ___ again?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No chance										Certain

(Westbrook & Oliver, 1981; Oliver & Bearden, 1983)

Graphic (Observational)

32. Measures of time and extent of use

(Bjorklund & Bjorklund, 1979)

33. Filing complaint as sign of dissatisfaction

(TARP, 1979)

34. Loyalty, repurchase as sign of satisfaction

(LaBarbera & Mazursky, 1983)

Tabla 1. Sexo según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Hombre	Frecuencia	13	38	28	30	109
	% fila	11,9%	34,9%	25,7%	27,5%	100,0%
	% columna	52,0%	52,1%	51,9%	57,7%	53,4%
Mujer	Frecuencia	12	35	26	22	95
	% fila	12,6%	36,8%	27,4%	23,2%	100,0%
	% columna	48,0%	47,9%	48,1%	42,3%	46,6%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas *Chi*-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	,510(a)	3	,917
Razón de verosimilitud	,512	3	,916
Asociación lineal por lineal	,309	1	,578
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Edad según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
18-24 años	Frecuencia	1	11	11	5	28
	% fila	3,6%	39,3%	39,3%	17,9%	100,0%
	% columna	4,0%	15,1%	20,4%	9,6%	13,7%
25-30 años	Frecuencia	3	20	9	9	41
	% fila	7,3%	48,8%	22,0%	22,0%	100,0%
	% columna	12,0%	27,4%	16,7%	17,3%	20,1%
31-45 años	Frecuencia	6	27	14	17	64
	% fila	9,4%	42,2%	21,9%	26,6%	100,0%
	% columna	24,0%	37,0%	25,9%	32,7%	31,4%
46-60 años	Frecuencia	6	13	10	14	43
	% fila	14,0%	30,2%	23,3%	32,6%	100,0%
	% columna	24,0%	17,8%	18,5%	26,9%	21,1%
Más de 60 años	Frecuencia	9	2	10	7	28
	% fila	32,1%	7,1%	35,7%	25,0%	100,0%
	% columna	36,0%	2,7%	18,5%	13,5%	13,7%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas *Chi* -cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	27,015(a)	12	,008
Razón de verosimilitud	27,757	12	,006
Asociación lineal por lineal	,036	1	,850
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estado civil según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Soltero	Frecuencia	5	32	22	14	73
	% fila	6,8%	43,8%	30,1%	19,2%	100,0%
	% columna	20,0%	43,8%	40,7%	26,9%	35,8%
Casado/Pareja de hecho	Frecuencia	18	37	25	33	113
	% fila	15,9%	32,7%	22,1%	29,2%	100,0%
	% columna	72,0%	50,7%	46,3%	63,5%	55,4%
Separado/Divorciado	Frecuencia	1	2	1	4	8
	% fila	12,5%	25,0%	12,5%	50,0%	100,0%
	% columna	4,0%	2,7%	1,9%	7,7%	3,9%
Viudo	Frecuencia	1	2	6	1	10
	% fila	10,0%	20,0%	60,0%	10,0%	100,0%
	% columna	4,0%	2,7%	11,1%	1,9%	4,9%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas *Chi* -cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	16,191(a)	9	,063
Razón de verosimilitud	15,495	9	,078
Asociación lineal por lineal	,367	1	,545
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Áreas de residencia según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Norte	Frecuencia	0	5	5	2	12
	% fila	,0%	41,7%	41,7%	16,7%	100,0%
	% columna	,0%	6,8%	9,3%	3,8%	5,9%
Centro	Frecuencia	5	13	7	8	33
	% fila	15,2%	39,4%	21,2%	24,2%	100,0%
	% columna	20,0%	17,8%	13,0%	15,4%	16,2%
Levante	Frecuencia	0	5	2	5	12
	% fila	,0%	41,7%	16,7%	41,7%	100,0%
	% columna	,0%	6,8%	3,7%	9,6%	5,9%
Sur	Frecuencia	5	6	3	7	21
	% fila	23,8%	28,6%	14,3%	33,3%	100,0%
	% columna	20,0%	8,2%	5,6%	13,5%	10,3%
Madrid	Frecuencia	6	26	14	20	66
	% fila	9,1%	39,4%	21,2%	30,3%	100,0%
	% columna	24,0%	35,6%	25,9%	38,5%	32,4%
Canarias	Frecuencia	6	8	20	2	36
	% fila	16,7%	22,2%	55,6%	5,6%	100,0%
	% columna	24,0%	11,0%	37,0%	3,8%	17,6%
Cataluña	Frecuencia	3	10	3	8	24
	% fila	12,5%	41,7%	12,5%	33,3%	100,0%
	% columna	12,0%	13,7%	5,6%	15,4%	11,8%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas *Chi* -cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	35,433(a)	18	,008
Razón de verosimilitud	38,368	18	,003
Asociación lineal por lineal	,050	1	,823
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Nivel de estudios según segmentos

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Sin estudios	Frecuencia	0	1	0	0	1
	% fila	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% columna	,0%	1,4%	,0%	,0%	,5%
Estudios primarios	Frecuencia	5	3	8	8	24
	% fila	20,8%	12,5%	33,3%	33,3%	100,0%
	% columna	20,0%	4,1%	14,8%	15,4%	11,8%
Estudios secundarios	Frecuencia	9	12	19	18	58
	% fila	15,5%	20,7%	32,8%	31,0%	100,0%
	% columna	36,0%	16,4%	35,2%	34,6%	28,4%
Estudios universitarios	Frecuencia	11	57	27	26	121
	% fila	9,1%	47,1%	22,3%	21,5%	100,0%
	% columna	44,0%	78,1%	50,0%	50,0%	59,3%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	20,515(a)	9	,015
Razón de verosimilitud	21,979	9	,009
Asociación lineal por lineal	1,619	1	,203
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Profesión según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Cuenta ajena	Frecuencia	8	38	20	26	92
	% fila	8,7%	41,3%	21,7%	28,3%	100,0%
	% columna	32,0%	52,1%	37,0%	50,0%	45,1%
Cuenta propia	Frecuencia	6	9	7	12	34
	% fila	17,6%	26,5%	20,6%	35,3%	100,0%
	% columna	24,0%	12,3%	13,0%	23,1%	16,7%
Desempleado	Frecuencia	1	0	1	1	3
	% fila	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	% columna	4,0%	,0%	1,9%	1,9%	1,5%
Estudiante	Frecuencia	0	16	9	4	29
	% fila	,0%	55,2%	31,0%	13,8%	100,0%
	% columna	,0%	21,9%	16,7%	7,7%	14,2%
Jubilado	Frecuencia	6	2	9	8	25
	% fila	24,0%	8,0%	36,0%	32,0%	100,0%
	% columna	24,0%	2,7%	16,7%	15,4%	12,3%
Ama de casa	Frecuencia	4	8	8	1	21
	% fila	19,0%	38,1%	38,1%	4,8%	100,0%
	% columna	16,0%	11,0%	14,8%	1,9%	10,3%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	31,733(a)	15	,007
Razón de verosimilitud	39,192	15	,001
Asociación lineal por lineal	1,359	1	,244
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

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
	% fila	8,5%	41,5%	30,5%	19,5%	100,0%
	% columna	28,0%	46,6%	46,3%	30,8%	40,2%
18000 € - 32000 €	Frecuencia	9	34	20	27	90
	% fila	10,0%	37,8%	22,2%	30,0%	100,0%
	% columna	36,0%	46,6%	37,0%	51,9%	44,1%
Más de 32000 €	Frecuencia	9	5	9	9	32
	% fila	28,1%	15,6%	28,1%	28,1%	100,0%
	% columna	36,0%	6,8%	16,7%	17,3%	15,7%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	15,450(a)	6	,017
Razón de verosimilitud	14,821	6	,022
Asociación lineal por lineal	,004	1	,952
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Servicios contratados en origen según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Sólo transporte	Frecuencia	2	0	4	0	6
	% fila	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	% columna	8,0%	,0%	7,4%	,0%	2,9%
Transporte+alojamiento	Frecuencia	4	4	5	9	22
	% fila	18,2%	18,2%	22,7%	40,9%	100,0%
	% columna	16,0%	5,5%	9,3%	17,3%	10,8%
Transporte+alojamiento+desayuno	Frecuencia	2	20	6	7	35
	% fila	5,7%	57,1%	17,1%	20,0%	100,0%
	% columna	8,0%	27,4%	11,1%	13,5%	17,2%
Transporte+alojamiento+media pensión	Frecuencia	6	30	15	21	72
	% fila	8,3%	41,7%	20,8%	29,2%	100,0%
	% columna	24,0%	41,1%	27,8%	40,4%	35,3%
Transporte+alojamiento+pensión completa	Frecuencia	4	11	4	7	26
	% fila	15,4%	42,3%	15,4%	26,9%	100,0%
	% columna	16,0%	15,1%	7,4%	13,5%	12,7%
Todo incluido	Frecuencia	5	2	9	8	24
	% fila	20,8%	8,3%	37,5%	33,3%	100,0%
	% columna	20,0%	2,7%	16,7%	15,4%	11,8%
Sólo alojamiento	Frecuencia	2	6	11	0	19
	% fila	10,5%	31,6%	57,9%	,0%	100,0%
	% columna	8,0%	8,2%	20,4%	,0%	9,3%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	46,305(a)	18	,000
Razón de verosimilitud	53,236	18	,000
Asociación lineal por lineal	,022	1	,882
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

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

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
	% fila	21,2%	39,4%	27,3%	12,1%	100,0%
	% columna	28,0%	17,8%	16,7%	7,7%	16,2%
30 € - 45 €	Frecuencia	3	15	9	7	34
	% fila	8,8%	44,1%	26,5%	20,6%	100,0%
	% columna	12,0%	20,5%	16,7%	13,5%	16,7%
45 € - 60 €	Frecuencia	5	19	11	10	45
	% fila	11,1%	42,2%	24,4%	22,2%	100,0%
	% columna	20,0%	26,0%	20,4%	19,2%	22,1%
60 € -75€	Frecuencia	4	16	13	13	46
	% fila	8,7%	34,8%	28,3%	28,3%	100,0%
	% columna	16,0%	21,9%	24,1%	25,0%	22,5%
70 € - 90 €	Frecuencia	2	6	2	5	15
	% fila	13,3%	40,0%	13,3%	33,3%	100,0%
	% columna	8,0%	8,2%	3,7%	9,6%	7,4%
Más de 90 €	Frecuencia	4	4	10	13	31
	% fila	12,9%	12,9%	32,3%	41,9%	100,0%
	% columna	16,0%	5,5%	18,5%	25,0%	15,2%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi -cuadrado de Pearson	17,076(a)	15	,314
Razón de verosimilitud	18,396	15	,242
Asociación lineal por lineal	8,371	1	,004
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Tiempo de estancia en días según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
1-7 días	Frecuencia	12	59	38	36	145
	% fila	8,3%	40,7%	26,2%	24,8%	100,0%
	% columna	48,0%	80,8%	70,4%	69,2%	71,1%
8-14 días	Frecuencia	3	14	12	16	45
	% fila	6,7%	31,1%	26,7%	35,6%	100,0%
	% columna	12,0%	19,2%	22,2%	30,8%	22,1%
15-21 días	Frecuencia	7	0	4	0	11
	% fila	63,6%	,0%	36,4%	,0%	100,0%
	% columna	28,0%	,0%	7,4%	,0%	5,4%
Más de 21 días	Frecuencia	3	0	0	0	3
	% fila	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% columna	12,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,412(a)	9	,000
Razón de verosimilitud	44,532	9	,000
Asociación lineal por lineal	6,410	1	,011
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Personas con las que viaja según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Sólo	Frecuencia	0	0	1	0	1
	% fila	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% columna	,0%	,0%	1,9%	,0%	,5%
Pareja	Frecuencia	14	34	24	26	98
	% fila	14,3%	34,7%	24,5%	26,5%	100,0%
	% columna	56,0%	46,6%	44,4%	50,0%	48,0%
Familia	Frecuencia	7	14	9	11	41
	% fila	17,1%	34,1%	22,0%	26,8%	100,0%
	% columna	28,0%	19,2%	16,7%	21,2%	20,1%
Amigos	Frecuencia	1	20	15	11	47
	% fila	2,1%	42,6%	31,9%	23,4%	100,0%
	% columna	4,0%	27,4%	27,8%	21,2%	23,0%
Grupo organizado	Frecuencia	1	4	5	3	13
	% fila	7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100,0%
	% columna	4,0%	5,5%	9,3%	5,8%	6,4%
Combinación anteriores	Frecuencia	2	1	0	1	4
	% fila	50,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%
	% columna	8,0%	1,4%	,0%	1,9%	2,0%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,509(a)	15	,349
Razón de verosimilitud	17,310	15	,301
Asociación lineal por lineal	,014	1	,907
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Alojamiento utilizado según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Hotel/Apartahotel	Frecuencia	21	61	46	49	177
	% fila	11,9%	34,5%	26,0%	27,7%	100,0%
	% columna	84,0%	83,6%	85,2%	94,2%	86,8%
Motel/Hostal/Pensión	Frecuencia	0	1	0	1	2
	% fila	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% columna	,0%	1,4%	,0%	1,9%	1,0%
Apartamento/Chalet/villa/bungalow	Frecuencia	4	11	8	2	25
	% fila	16,0%	44,0%	32,0%	8,0%	100,0%
	% columna	16,0%	15,1%	14,8%	3,8%	12,3%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,863(a)	6	,439
Razón de verosimilitud	7,547	6	,273
Asociación lineal por lineal	2,888	1	,089
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Fórmula contratación viaje según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
Paquete turístico	Frecuencia	4	6	8	15	33
	% fila	12,1%	18,2%	24,2%	45,5%	100,0%
	% columna	16,0%	8,2%	14,8%	28,8%	16,2%
Agencia de viajes	Frecuencia	11	56	29	29	125
	% fila	8,8%	44,8%	23,2%	23,2%	100,0%
	% columna	44,0%	76,7%	53,7%	55,8%	61,3%
Cuenta propia	Frecuencia	8	10	17	6	41
	% fila	19,5%	24,4%	41,5%	14,6%	100,0%
	% columna	32,0%	13,7%	31,5%	11,5%	20,1%
Otra	Frecuencia	2	1	0	2	5
	% fila	40,0%	20,0%	,0%	40,0%	100,0%
	% columna	8,0%	1,4%	,0%	3,8%	2,5%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,751(a)	9	,002
Razón de verosimilitud	26,249	9	,002
Asociación lineal por lineal	4,716	1	,030
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

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

		Segmentos				Total
		Verdadara	Ninguna	Falsa	Latente	
Recomendación amigos/familiares	Frecuencia	0	20	5	18	43
	% fila	,0%	46,5%	11,6%	41,9%	100,0%
	% columna	,0%	27,4%	9,3%	34,6%	21,1%
Agencia de viajes	Frecuencia	1	15	4	12	32
	% fila	3,1%	46,9%	12,5%	37,5%	100,0%
	% columna	4,0%	20,5%	7,4%	23,1%	15,7%
Guías turísticas/folletos	Frecuencia	0	3	0	1	4
	% fila	,0%	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
	% columna	,0%	4,1%	,0%	1,9%	2,0%
Publicidad en prensa/TV	Frecuencia	2	1	0	1	4
	% fila	50,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%
	% columna	8,0%	1,4%	,0%	1,9%	2,0%
Internet	Frecuencia	2	6	3	8	19
	% fila	10,5%	31,6%	15,8%	42,1%	100,0%
	% columna	8,0%	8,2%	5,6%	15,4%	9,3%
Visitas anteriores	Frecuencia	18	24	36	8	86
	% fila	20,9%	27,9%	41,9%	9,3%	100,0%
	% columna	72,0%	32,9%	66,7%	15,4%	42,2%
Otras	Frecuencia	2	4	6	4	16
	% fila	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%
	% columna	8,0%	5,5%	11,1%	7,7%	7,8%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,890(a)	18	,000
Razón de verosimilitud	66,278	18	,000
Asociación lineal por lineal	7,263	1	,007
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

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
	% fila	7,0%	29,8%	22,8%	40,4%	100,0%
	% columna	16,0%	23,3%	24,1%	44,2%	27,9%
Playas	Frecuencia	1	1	1	1	4
	% fila	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% columna	4,0%	1,4%	1,9%	1,9%	2,0%
Paisajes	Frecuencia	5	3	2	3	13
	% fila	38,5%	23,1%	15,4%	23,1%	100,0%
	% columna	20,0%	4,1%	3,7%	5,8%	6,4%
Calidad del medioambiente	Frecuencia	1	5	1	0	7
	% fila	14,3%	71,4%	14,3%	,0%	100,0%
	% columna	4,0%	6,8%	1,9%	,0%	3,4%
Conocer nuevos lugares	Frecuencia	0	10	0	10	20
	% fila	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% columna	,0%	13,7%	,0%	19,2%	9,8%
Tranquilidad, descanso, relax	Frecuencia	6	14	20	3	43
	% fila	14,0%	32,6%	46,5%	7,0%	100,0%
	% columna	24,0%	19,2%	37,0%	5,8%	21,1%
Atracciones, diversión, ambiente nocturno	Frecuencia	5	10	12	9	36
	% fila	13,9%	27,8%	33,3%	25,0%	100,0%
	% columna	20,0%	13,7%	22,2%	17,3%	17,6%
Actividades deportivas	Frecuencia	1	0	0	0	1
	% fila	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% columna	4,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Vacaciones económicas	Frecuencia	0	6	2	0	8
	% fila	,0%	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% columna	,0%	8,2%	3,7%	,0%	3,9%
Otros	Frecuencia	2	7	3	3	15
	% fila	13,3%	46,7%	20,0%	20,0%	100,0%
	% columna	8,0%	9,6%	5,6%	5,8%	7,4%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,961(a)	27	,000
Razón de verosimilitud	68,165	27	,000
Asociación lineal por lineal	4,065	1	,044
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Categoría hotel según segmento

		Segmentos				Total
		Verdadera	Ninguna	Falsa	Latente	
No se alojó en hotel	Frecuencia	4	8	8	3	23
	% fila	17,4%	34,8%	34,8%	13,0%	100,0%
	% columna	16,0%	11,0%	14,8%	5,8%	11,3%
2 estrellas	Frecuencia	0	0	2	1	3
	% fila	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	% columna	,0%	,0%	3,7%	1,9%	1,5%
3 estrellas	Frecuencia	10	41	25	26	102
	% fila	9,8%	40,2%	24,5%	25,5%	100,0%
	% columna	40,0%	56,2%	46,3%	50,0%	50,0%
4 estrellas	Frecuencia	8	22	19	21	70
	% fila	11,4%	31,4%	27,1%	30,0%	100,0%
	% columna	32,0%	30,1%	35,2%	40,4%	34,3%
5 estrellas	Frecuencia	3	2	0	1	6
	% fila	50,0%	33,3%	,0%	16,7%	100,0%
	% columna	12,0%	2,7%	,0%	1,9%	2,9%
Total	Frecuencia	25	73	54	52	204
	% fila	12,3%	35,8%	26,5%	25,5%	100,0%
	% columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,785(a)	12	,158
Razón de verosimilitud	16,419	12	,173
Asociación lineal por lineal	,367	1	,545
N de casos válidos	204		

Fuente: Elaboración propia