

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Lista de Confianza del Visitante sobre la Lealtad al Destino Turístico

Lista de Confiança do Visitante sobre a Lealdade ao Destino Turístico

Role of Tourist's Trust on Destination Loyalty

Cristobal Barra¹

Eduardo Torres Moraga²

Recebido em 13 de agosto de 2009 / Aprovado em 01 de junho de 2011

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMEN

El estudio de la lealtad a los destinos turísticos no ha tenido el protagonismo esperado, considerando la importancia de la repetición de visitas a un lugar. Uno de los factores que podría influir en el aumento de esta lealtad es la confianza. Así, conocer el papel que cumple esta variable sobre la lealtad es de gran relevancia. Desde este punto de vista, el estudio analiza la relación confianza-lealtad y considera una nueva configuración de la confianza. En concreto, se propone un modelo, en el que la lealtad está determinada por la confianza en a) los atractivos, b) los servicios y c) las personas del destino turístico. Después de aplicar un cuestionario a los visitantes de estos lugares turísticos, se comparó con un modelo propuesto por medio de ecuaciones estructurales, previo análisis psicométrico de todos los datos y de la validez de las escalas de medición. Los resultados muestran que la confianza tiene una influencia directa sobre la lealtad, centrada en los atractivos y las personas que habitan el lugar.

Palabras clave: Destino turístico. Turismo. Lealtad. Confianza.

RESUMO

O estudo da confiabilidade dos destinos turísticos não obteve o protagonismo esperado, considerando a importância do retorno do turista a uma localidade. Um dos fatores que poderia influenciar no aumento dessa lealdade é a confiança. Neste sentido, conhecer a relação desta variável com lealdade é de suma relevância. Sendo assim, o objetivo do referido estudo é analisar a relação confiança x lealdade, considerando um novo construto para confiança. Para tal construto, se propõe um modelo em que a lealdade está determinada pelo nível de confiança em: a) nos atrativos turísticos; b) nos serviços; e c) na interação com pessoas do destino turístico. Após a aplicação de um questionário aos visitantes desses pontos turísticos, aplicou-se um modelo de equações

1. Mestre em Marketing e Professor da Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Administración. [cbarra@fen.uchile.cl]

2. Doutor em Marketing pela Universidad de Zaragoza, Espanha. Professor da Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Administración. [eduardot@unegocios.cl]

Endereço dos autores: Diagonal Paraguay 257 Of. 1103, Santiago, Chile

estruturais, com uma prévia análise psicométrica e validação dos dados e das escalas de medição. Os resultados mostraram que a confiança tem uma influência direta na lealdade, principalmente em função das atrações turísticas e das interações com as pessoas que habitam o lugar.

Palavras-chave: Destino turístico. Turismo. Lealdade. Confiança.

ABSTRACT

The study about loyalty towards tourist destinations has not had the leading role expected, considering the importance of repeated visits to a specific place. One of the factors that could increase this sense of loyalty is trust; being so, knowing the role of this variable in loyalty takes on huge relevance. From this point of view, the present study analyses the existing relationship between trust and loyalty considering a new configuration of trust. Specifically, a model is proposed where loyalty is determined by the level of trust 1) in the tourist attractions, 2) its services and 3) people you may interact with in the spot. After applying a questionnaire to visitors from different tourist spots, a proposed model was contrasted with structural equations modeling, previously analyzing the psychometric and validity data contained in the measuring scales. The results show that trust has a direct influence on loyalty, mainly based on the attractions and the people who live there.

Key words: Destination. Tourism. Loyalty. Trust.

1 INTRODUCCIÓN

A partir de la década de los setenta, los estudios realizados en el contexto turístico, no se centraron en los destinos o lugares visitados por los turistas (YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010), sino más bien en los proveedores de servicios. Es así que, por ejemplo, la atención se ha concentrado en la industria hotelera, en la industria del entretenimiento en las agencias de viajes y en los

medios de transporte (BACKMAN; CROMPTON, 1991; BAKER; CROMPTON, 2000; MORAIS; DORSCH; BACKMAN, 2004). Es a partir de la década de los noventa, que estos fueron convergiendo en el estudio de los destinos turísticos propiamente tal, poniendo especial énfasis en la imagen del lugar (BALOGLU; MCCLEARY, 1999)¹.

Para que un lugar geográfico sea considerado un destino turístico, deben cumplirse algunas condiciones. Para Vázquez Casielles (2000), el destino turístico debe tener por una parte, las características territoriales, medioambientales y culturales adecuadas para recibir la demanda de visitantes, y por otra parte, debe tener una agrupación de empresas (formales o informales) que presten servicios y que obtengan ventajas al comercializar un producto turístico integrado en un lugar geográfico. Más específicamente, basado en la imagen de un destino turístico, se espera que una localidad cuente con 3 componentes básicos: En primer lugar, una infraestructura (propia del lugar) que genere una imagen del lugar como destino turístico incluyendo su diseño urbano o rural y los atractivos naturales o artificiales. En segundo lugar, un conjunto de servicios, tanto privados o públicos, que satisfagan las necesidades de sus visitantes. Por último, la hospitalidad, buen trato, cultura y vida en comunidad de las personas que viven permanentemente en el lugar (KOTLER; HAIDER; REIN, 1992).

Conscientes de cumplir estos requisitos, muchos gobiernos, estamentos no gubernamentales y empresas privadas, se han empeñado en promocionar su territorio nacional. Es así como algunos países latinoamericanos han impulsado campañas internacionales, tales como, Brasil (*Sensacional*), Chile (*All ways surprising / Sorprende siempre*), Colombia (*Es pasión / El riesgo es que te quieras quedar*), Ecuador (*La vida en estado puro*), México (*Visit Mexico*), Perú (*Vive la leyenda*), República Dominicana (*Inagotable*), Uruguay (*Natural*) y Venezuela (*Conocerla es amarla*)².

Además de generar una imagen de destino turístico y nuevos visitantes, estas campañas buscan lograr que los viajeros repitan sus visitas al lugar. Según Wang (2004), la repetición es uno

de los fenómenos más importantes en el turismo. Esto se ha visto reflejado en que, en muchos lugares la repetición ha llegado a superar el 50% del total de visitas³. Desde este punto de vista, los destinos turísticos deberían centrarse en lograr la lealtad de sus visitantes y gestionarla tanto desde la perspectiva de repetición de las visitas, como de la recomendación que los visitantes pueden hacer del lugar (YOON, Y.; UYSAL, 2005).

A pesar de lo anterior, en el contexto de los destinos turísticos, la lealtad ha sido escasamente aprovechada, en comparación con el protagonismo que han tenido otros conceptos del marketing relacional, como son por ejemplo la satisfacción y la imagen del lugar (CHI; QU, 2008; OPPERMANN, 2000). Los escasos estudios que analizaron la lealtad en el contexto de la hospitalidad y el turismo, centraron sus análisis más bien en la utilidad y en las aplicaciones de la lealtad, más que en su relación con otros factores (BACK; PARKS, 2003; LEE; GRAEFE; BURNS, 2007; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010) como es por ejemplo el caso de la confianza. Esto último considerando, que la confianza ha sido uno de los factores más importantes (incluso por sobre el precio) para el desarrollo del marketing relacional en otras industrias, llevando a las personas a consolidar su conducta de compra con un proveedor en particular, o a disminuir el riesgo en situaciones que involucran incertidumbre (REICHHELD; MARKEY JR; HOPTON, 2000). Pese a la importancia que se le ha otorgado a la relación lealtad-confianza en otros ambientes de negocios (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; HARRIS; GOODE, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), en el contexto turístico, el aporte ha sido prácticamente nulo (Huang y Chiu, 2006).

Conscientes de la importancia de avanzar en el análisis de esta relación, el presente estudio tiene como objetivo, determinar el rol que cumple la confianza en la generación de lealtad hacia un destino turístico. Se espera conocer cuál o cuáles de las tres dimensiones de la confianza propuestas en este estudio, contribuyen a la generación de esta lealtad. Desde una perspectiva teórica, estos

hallazgos permitirán abrir el camino hacia nuevos estudios que profundicen, por medio del análisis de la literatura, cada uno de los tres aspectos de la confianza propuestos en este estudio. Esto permitirá generar nuevas hipótesis que vinculen esta nueva estructura de la confianza a otras variables del marketing relacional en el contexto del turismo. Desde una perspectiva empírica, este estudio permitirá que las organizaciones de turismo vinculadas a determinado destino, planifiquen estratégicamente el crecimiento turístico del lugar por medio de la lealtad de sus turistas, y desarrollen de acuerdo a la importancia del grado de impacto sobre la lealtad, cada uno de los tres componentes de la confianza hacia un destino turístico.

A continuación, en primer lugar, se realiza un análisis teórico de las variables involucradas y se plantean las hipótesis de estudio. Luego, se presenta la metodología de trabajo, incluyendo la validez de las escalas y los análisis psicométricos de los datos. Posteriormente, se presentan los resultados y se compara con un modelo teórico por medio de Ecuaciones Estructurales. Finalmente, se muestran las conclusiones y la discusión de los resultados.

2 PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

En este apartado, se presenta la revisión de la literatura y se plantean las hipótesis de trabajo. Primero se presentan los antecedentes teóricos de la variable lealtad, luego los de la variable confianza, para finalmente plantear la relación causal entre ellas.

2.1 Lealtad

En sus inicios, el estudio de la lealtad estuvo centrado en el comportamiento y la conducta de los consumidores, basándose fundamentalmente en análisis de los patrones de repetición de compra (CUNNINGHAM, 1956). Posteriormente, se incluyeron en el análisis diversos factores psicológicos que complementaban la simple

conducta de recompra, a través de un componente actitudinal que se basa en las preferencias de los usuarios (DAY, 1969). Ambos enfoques permitieron generar más tarde una mezcla, que combina tanto la parte conductual como la actitudinal (BACKMAN; CROMPTON, 1991; JACOBY; KYNER, 1973). Este panorama generó una nueva clasificación de la lealtad, basada en la intencionalidad (actitud) y en el comportamiento del consumidor (conducta) (DICK; BASU, 1994). Esta nueva perspectiva ha sido ampliamente considerada por los diferentes estudios de lealtad realizados esta última década.

En términos formales, una de las definiciones de lealtad que considera ambos aspectos mencionados anteriormente (actitudinal y conductual) y que ha sido ampliamente aceptada en la literatura académica de marketing, es la propuesta por Oliver (1999). Para este autor, la lealtad

es un compromiso profundo de volver a comprar o generar un patrón hacia un producto o servicio preferido, consistentemente en el futuro, de manera que genere una conducta de compra repetitiva hacia la misma marca o set de marcas, incluso habiendo influencias situacionales y esfuerzos de marketing que podrían potencialmente causar un cambio en la conducta. (OLIVER, 1999, p.34).

Una visión simplificada de esta perspectiva de la lealtad, es la que presentan Rundle-Thiele y Lockshin (2001), al considerar que está asociada a un compromiso de comportamiento de compra futuro, o a la relación voluntaria con un proveedor en todas las ocasiones, incluso cuando otras alternativas de elección son posibles.

Desde la perspectiva actitudinal, la lealtad considera dos elementos básicos: la voluntad de recompra y la intención de referir positivamente el uso de un bien o servicio (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; SELNES, 1993; YOON, Y.; UYSAL, 2005). Mientras la primera se enfoca en la intención de comprar nuevamente un producto o servicio en el futuro (SZYMANSKI;

HENARD, 2001), la segunda actúa como una fuente confiable de información para potenciales compradores (MAXHAM III, 2001).

En el contexto de los destinos turísticos, los estudios sobre la lealtad son más recientes (RODRIGUEZ DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008). Desde la perspectiva anterior, se puede asegurar que los destinos turísticos pueden ser vistos (o funcionar) en la mente de los consumidores (turistas) como un producto, sobre el cual se puede repetir la visita o recomendarlo a un nuevo turista potencial (CHI; QU, 2008; OPPERMANN, 2000). De esta manera, la aplicabilidad y utilidad del concepto de lealtad en el contexto de estudio de los destinos turístico es justificado y de interés (YOON, Y.; UYSAL, 2005).

Si bien, algunos estudios han considerado la lealtad hacia un destino turístico desde una perspectiva multidimensional, involucrando los componentes cognitivo, afectivo y conativo (LEE; GRAEFE; BURNS, 2007; YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010), gran parte de ellos la consideraron unidimensional (CHI; QU, 2008; HUANG; CHIU, 2006; RODRIGUEZ DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008; YOON, Y.; UYSAL, 2005), en línea con la gran cantidad de estudios realizados en otros contextos (HARRIS; GOODE, 2004; SIRDERSHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Es necesario mencionar, que en este contexto de estudio, la lealtad se ha transformado en un área crítica en la gestión de marketing, tanto por la creciente competencia manifestada, como por la cada vez mayor importancia que los destinos le han otorgado a la intención de repetir la visita y a la voluntad de referir un destino turístico (YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010). Esto es lo que permite mantener la magnitud de visitas hacia un destino turístico y complementar los esfuerzos por atraer nuevos turistas.

2.2 Confianza

La confianza ha sido reconocida en diversos ámbitos como un factor fundamental en la formación, desarrollo y manutención de las

relaciones de marketing (GANESAN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994).

Prueba de lo anterior, es el gran número de estudios en los que se analizó este concepto. En algunos de ellos se estudió el papel que juega la confianza en la conducta del consumidor (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), en las comunicaciones entre los empleados (DAHLSTROM; NYGAARD, 1995; MORGAN; HUNT, 1994), en el desarrollo de las alianzas estratégicas (MORGAN; HUNT, 1994; SMITH; BARCLAY, 1997), en la relación comprador-proveedor (DONEY; CANNON, 1997; JAP, 1999; MORGAN; HUNT, 1994), en la relación empresa-cliente (GRAYSON; AMBLER, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998), en la relación vendedor-cliente (BEATTY et al., 1996; CZEPIEL, 1990; DWYER; SCHURR; OH, 1987), en las relaciones de marketing industrial o en los canales de distribución (GRUEN; SHAH, 2000; KUMAR; SCHEER; STEENKAMP, 1995), e incluso en la relación entre los usuarios y los investigadores de marketing (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992). Pese a lo anterior, en el contexto de los destinos turísticos, son muy escasos los estudios que enfocaron la confianza.

Desde la perspectiva de la relación recíproca que se manifiesta entre las partes, Peppers y Rogers (2004) consideran que la confianza es una relación que se basa en la creencia de que las acciones realizadas por una de las partes involucradas, se encaminarán hacia la obtención del mejor resultado para la otra. En este mismo sentido Moorman, Deshpande y Zaltman (1993), consideran que la confianza es la voluntad de contar con el intercambio de la otra parte, o socio, en quien se confía.

Dentro de la escasa literatura disponible acerca de la confianza hacia los lugares turísticos, se encuentra la definición empleada por Huang y Chiu (2006) a partir de los estudios realizados por Schurr y Ozanne (1985) en otros contextos de aplicación. Para estos autores, la confianza hacia un destino turístico, es la voluntad de creer que ese lugar es confiable o la creencia de que las

actividades que allí se llevarán a cabo lo son. Desde este punto de vista, la confianza hacia el destino turístico es un factor crítico para lograr la calidad y el éxito de la relación entre el turista y un determinado lugar (LIN; DING, 2005).

Desde el punto de vista del contexto de estudio, se puede decir que los visitantes pueden generar confianza hacia los destinos turísticos, teniendo en cuenta los distintos elementos que hacen que un lugar sea considerado como un destino turístico. Estos elementos, que hacen tangible la confianza son los atractivos, los servicios y las personas del lugar (KOTLER; HAIDER; REIN, 1992). Desde esta perspectiva, la voluntad de relacionarse o de creer que cada uno de estos elementos es confiable, puede ser distinta. Con lo anterior, en el presente estudio se propone una estructura de la confianza, que incluye 3 dimensiones interrelacionadas (confianza en los atractivos, confianza en los servicios y confianza en las personas).

2.3 Relación entre las variables de estudio

En la literatura se ha planteado, que la confianza es un factor que permite disminuir la percepción del riesgo, reducir los costos de transacción, e incrementar la sensación de que los problemas de corto plazo, se resolverán a largo plazo (DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003).

Desde esta perspectiva, la confianza es un elemento necesario para la lealtad, hasta el punto, que la quiebra de esta confianza puede llevar a la disolución de la relación cliente-proveedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Incluso, en algunos contextos particulares, ha sido considerada más importante que el precio para consolidar esta relación comercial (REICHHELD; MARKEY JR; HOPTON, 2000).

Diversos estudios realizados, tanto en el contexto tradicional de negocios (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; HARRIS; GOODE, 2004; LAU; LEE, 1999; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000) como en ambientes online (KIM; JIN; SWINNEY, 2009; PARK; KIM, 2003; PITTA;

FRANZAK; FOWLER, 2006) reflejan la importancia de la relación entre confianza y lealtad.

En el contexto específico de los destinos turísticos, Huang y Chiu (2006) proponen esta relación dentro de un modelo que involucra a la confianza como uno de los determinantes de la lealtad. Considerando que un lugar turístico se percibe desde tres frentes: los atractivos, los servicios y las personas del lugar (KOTLER; HAIDER; REIN, 1992), la confianza podría manifestarse desde perspectivas similares sobre la lealtad.

Con base en lo anterior se podrían proponer las siguientes hipótesis:

H1: La confianza en los atractivos del lugar, influye de manera directa y positiva en la lealtad hacia el destino turístico.

H2: La confianza en los servicios del lugar, influye de manera directa y positiva en la lealtad hacia el destino turístico.

H3: La confianza en las personas del lugar, influye de manera directa y positiva en la lealtad hacia el destino turístico.

3 METODOLOGÍA

En esta sección del artículo, se presenta el estudio cualitativo previo realizado para analizar la estructura de la confianza. Posteriormente, se explica el proceso con el que se construyeron las escalas de medidas con un buen grado de validez de contenido. Seguido, se presenta el proceso de obtención de los datos, que incluye el pre-test y la obtención de los datos definitivos, con los que se realiza el análisis psicométricos de dimensionalidad, fiabilidad y validez de cada una de las escalas propuestas en este estudio.

3.1 Análisis cualitativo previo

Con el objeto de sustentar el planteamiento teórico de que la estructura de la confianza

propuesta en este estudio puede manifestarse en tres frentes (los atractivos, los servicios y las personas), se realizó un estudio cualitativo. En concreto, se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a 15 personas, durante el mes de marzo del año 2009. En ellas se indagó acerca de los aspectos en los cuales los visitantes de un lugar necesitan confiar para elegir un determinado destino turístico.

Los resultados de estas entrevistas se clasificaron y agruparon y se obtuvo como principal resultado que la confianza hacia un destino turístico suele dirigirse hacia los atractivos del lugar, hacia los servicios que en ellos se prestan y hacia las personas que allí habitan.

3.2 Construcción de escalas de medida

Para confeccionar las escalas de medida de este estudio y asegurar un buen grado de validez y fiabilidad se siguió un proceso en tres etapas (DENG; DART, 1994). Primero, la validez de contenido, luego la obtención de los datos, y finalmente un análisis psicométrico de los datos.

3.3 Validez de contenido

En esta etapa, se construyeron las escalas de medida de manera de garantizar un buen grado de validez de contenido. Para esto se diseñaron las escalas utilizadas en el estudio, a partir de un análisis exhaustivo de la literatura. Es así como, la variable lealtad, se construyó considerando los trabajos de Rowley y Dawes (2000) y Yoon y Kim (2000). Por su parte la confianza, tanto desde la perspectiva de los atractivos, los servicios y las personas, se construyó a partir de los trabajos de Doney y Cannon (1997), Kumar, Scherr y Steenkamp (1995) y Sigauw, Simpson y Baker (1998).

Como las preguntas preliminares que formaban parte de cada una de las variables consideradas en el estudio, estaban redactadas en inglés, se tradujeron al español, por medio del procedimiento de traducción reversa (ERDOGAN;

LIDEN; KRAIMER, 2006; VAN DE VIVJER; HAMBLETON, 1996). Este método consiste en que un primer traductor convierte las afirmaciones del inglés al español y un segundo traductor realiza posteriormente el proceso inverso, tomando el resultado inicial y traduciéndolo nuevamente al inglés, como forma de comprobar que se ha conservado el sentido y el enfoque de cada afirmación.

Posteriormente, las preguntas se adaptaron para adecuarlas a la realidad local y al ámbito de aplicación. Para esto, se siguió el procedimiento recomendado por De Wulf y Odekerken-Schröder (2003). Se realizaron entrevistas a diferentes personas vinculadas al sector turístico, así como tres *focus groups* con personas con características sociodemográficas similares a las de individuos pertenecientes a la muestra final encuestada.

Se emplearon escalas Likert multi-ítem de siete puntos (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo). Como resultado, la confianza quedó compuesta por tres dimensiones con cuatro ítems cada una (confianza hacia los

atractivos, hacia los servicios y hacia las personas) y la lealtad, por una dimensión compuesta por cinco ítems (ver Tabla 1).

3.4 Obtención de los datos

Además del proceso de validez de contenido, antes de obtener los datos, se realizó un pre-test cuantitativo al cuestionario. Para este pre-test, se aplicó una encuesta a 70 personas con características similares a quienes serían seleccionados para la muestra final, durante el mes de abril del año 2009. Posteriormente se realizó sobre los datos obtenidos, un análisis factorial exploratorio de componentes principales. Con lo anterior, se pudo comprobar la existencia de cada una de las dimensiones construidas en los procesos previos.

Para probar las hipótesis, participaron de las entrevistas 314 personas seleccionadas con criterio de cuotas, considerando tres zonas de destino turístico que el entrevistado hubiera visitado: a) dentro del país (Chile), b) otros países

Tabla 1 – Escalas de medida.

Lealtad
Tengo intenciones de volver a este lugar en los próximos 5 años.
Estoy dispuesto a recomendar este destino turístico a mis allegados.
En las mismas circunstancias anteriores, volvería a escoger este lugar.
Yo animaría a otros a visitar este destino turístico.
Me encantaría que este lugar siguiera manteniendo su atractivo turístico por mucho tiempo.
Confianza en los atractivos
Creo que este lugar tiene atractivos que hacen que la gente lo quiera visitar.
Creo que este lugar tiene los méritos suficientes para ser considerado como un destino turístico.
Creo que este lugar satisface los deseos y necesidades de un turista.
Yo confío en que este lugar ofrece lo que un turista busca.
Confianza en los servicios
Creo que este lugar cuenta con la infraestructura de servicios necesaria para recibir turistas.
Creo que en general, la atención prestada en este lugar turístico es franca y transparente.
Creo que en este lugar, los empleados se esmeran en ofrecer un buen servicio a los turistas.
En este lugar, se cumplen las promesas que realizan los proveedores de servicios.
Confianza en las personas
Creo que la gente que vive en este lugar se caracteriza por ser sincera y honesta.
Creo que a la gente que vive en este lugar le interesa que el turista se sienta a gusto.
Creo que la gente de este lugar, al relacionarse con los turistas, no busca sólo su propio beneficio.
Creo que las personas que viven en este destino turístico son confiables.

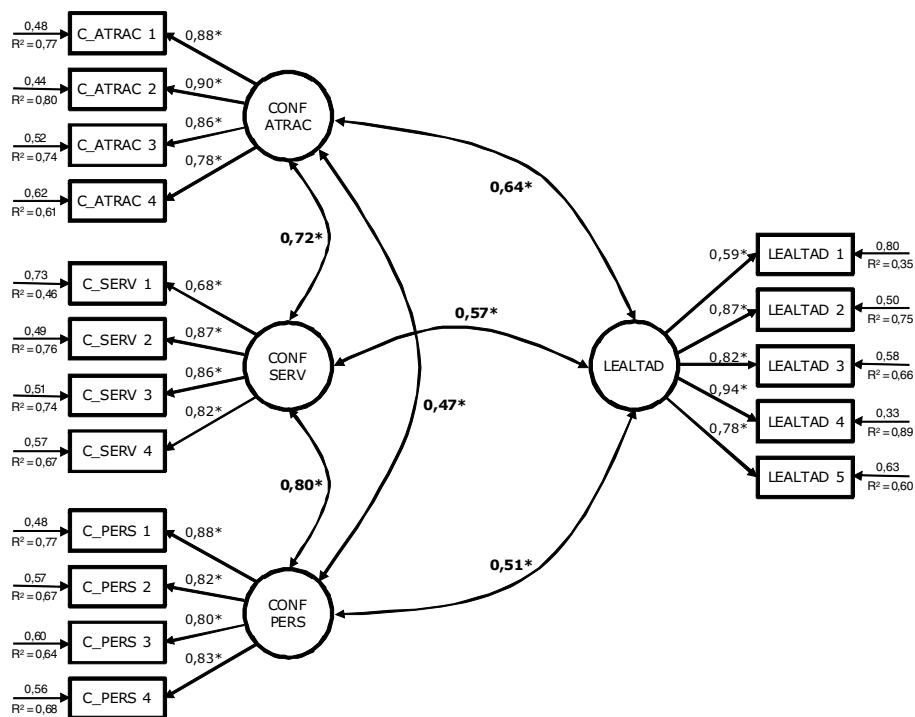
de la región (Sudamérica) y c) países del resto del mundo. Se eligieron estas tres zonas, considerando que el mercado de turistas chilenos, de acuerdo a sus destinos de viaje, está segmentado de esta manera. Las entrevistas se realizaron entre los meses de junio y julio del año 2009 y se siguió el método de intercepción en lugares públicos. Los lugares escogidos para realizarlas fueron el aeropuerto internacional de Santiago, centros comerciales de gran concurrencia y los alrededores de la Universidad de Chile que es un lugar de alta afluencia de público. Cada entrevistado debía contestar las preguntas acerca de la confianza y la lealtad, refiriéndose a algún destino turístico en particular que hubiera visitado. Como filtro y exigencia para ser un caso válido, se exigía que el entrevistado hubiese viajado al destino turístico sobre el que respondía en un plazo no superior a un año, de manera que recordase claramente sus impresiones acerca del referido destino turístico. Según el criterio de cuotas utilizado cada una de estas zonas representaba un tercio del total de la muestra. El criterio anterior, se adoptó con el propósito de considerar una mayor variedad de

destinos turísticos y no concentrar las respuestas en el territorio nacional, para obtener así, una visión más amplia de los diversos destinos visitados. Se controlaron las respuestas repetidas, los casos atípicos y los cuestionarios incompletos, con ello, la muestra final válida incluyó 305 casos. El 48,2% de la muestra estaba compuesta por mujeres. El 40,0% de los entrevistados eran solteros, el 53,0% casados y el 7,0% viudos o divorciados. El 11,2% tenían sólo la enseñanza secundaria completa, el 75,7% estudios universitarios y el 13,1% estudios de postgrado. El 20,5% tenía entre 18 y 24 años de edad, 46,2% entre los 25 y 44 años, el 20,1% entre 35 y 44 años, el 9,9% entre 45 y 54 años y el 3,3% eran mayores de 55 años de edad.

3.5 Análisis psicométrico de los datos

En esta etapa se emplearon los datos obtenidos para analizar las propiedades psicométricas de las escalas de medida de lealtad, confianza en los atractivos, confianza en los servicios y confianza

Figura 1 – Análisis confirmatorio.



* Significativo al 0,01

en las personas. En esta etapa se realizó un análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.

3.5.1 Análisis de dimensionalidad

Con el propósito de garantizar que ninguno de los indicadores que conforman sus respectivas dimensiones perjudicara el ajuste del modelo propuesto, se realizó una estrategia de desarrollo de modelos (HAIR et al., 1998) por medio del método de ecuaciones estructurales (SEM), mediante el software estadístico EQS en su versión 6.1. En concreto, realizando un análisis factorial confirmatorio (CFA), se consideró que cada uno de los indicadores debía cumplir los criterios propuestos por Joreskog y Sorbom (1993). El primer criterio indica, que los indicadores deben tener un coeficiente *t student* de regresión factorial significativo al 1%. El segundo criterio indica, que estos deben tener un coeficiente estandarizado mayor que 0,50. Finalmente, el tercer criterio, propone que los ítems deben contribuir a la explicación del modelo, con un valor mínimo de $R^2=0,30$. El análisis llevado a cabo, mostró que todos los indicadores cumplen las condiciones impuestas por los 3 criterios anteriores (ver Figura 1).

En este proceso, todos los ajustes del modelo resultaron muy satisfactorios, tanto en las medidas de ajuste absoluto, como en las medidas incrementales y de parsimonia (ver Tabla 2).

3.5.2 Análisis de fiabilidad

Para realizar el análisis de fiabilidad de las escalas de medida se utilizaron tres indicadores: *Alpha* de Cronbach, Fiabilidad Compuesta del Constructo (FCC) y el AVE (*Average Variance*

Tabla 2 – Ajustes del modelo confirmatorio.

	Indicador	Ajuste
Absoluto	RMSEA	0,09
	NCP	352,51
	SNCP	1,16
Incremental	IFI	0,92
	CFI	0,91
	NFI	0,89
Parsimonia	AIC	579,51
	Normed χ^2	4,12

Explained) (Nunnally, 1978). En todos los casos, los índices superaron el mínimo de 0,70 establecido por el *Alpha* de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta del Constructo. Además, superó el mínimo de 0,50 fijado por el AVE (ver Tabla 3). De acuerdo a estos resultados, todas las escalas tienen un buen grado de fiabilidad.

3.5.3 Análisis de validez

La validez convergente se comprobó al observar, que en todas las escalas los coeficientes estandarizados eran estadísticamente significativos al 0,01 y mayores a 0,50 (BAGOZZI; YI, 1998). La validez discriminante se confirmó por medio de dos test (ver Tabla 4). Por una parte, se realizó el test de diferencias entre la Chi-cuadrado, donde todos los valores fueron significativos. Por otra parte, se llevó a cabo el test de intervalos de confianza, donde el valor 1 no quedó incluido dentro de ninguno de los intervalos analizados (BAGOZZI, 1981).

3.6 Análisis del modelo estructural confianza-lealtad

Una vez obtenidas escalas de medidas fiables y válidas, se procedió a probar las hipótesis usando

Tabla 3 – Fiabilidad de los constructos.

Indicador	Confianza atractivos	Confianza servicios	Confianza personas	Lealtad
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,91	0,88	0,90	0,88
FCC	0,85	0,82	0,83	0,85
AVE	0,59	0,53	0,55	0,53

Tabla 4 – Validez discriminante.

Relación bivariada	Diferencia χ^2	Intervalo de confianza
Conf_Atrac / Conf_Serv	232,07*	0,65 - 0,78
Conf_Atrac / Conf_Pers	594,94*	0,37 - 0,57
Conf_Atrac / Lealtad	489,02*	0,56 - 0,72
Conf_Serv / Conf_Pers	160,57*	0,74 - 0,86
Conf_Serv / Lealtad	426,61*	0,48 - 0,66
Conf_Pers / Lealtad	525,91*	0,42 - 0,61

* g.l.=1

modelos de ecuaciones estructurales (SEM) (BAGOZZI, 1981). Como la confianza en este caso es una variable latente multidimensional, en el modelo a contrastar se consideró la correlación entre ellas (AUH, 2005; COOTE; FORREST; TAM, 2003; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Este procedimiento fue posible, como se demostró anteriormente, debido a que estas sub-escalas presentan validez convergente y discriminante a la vez.

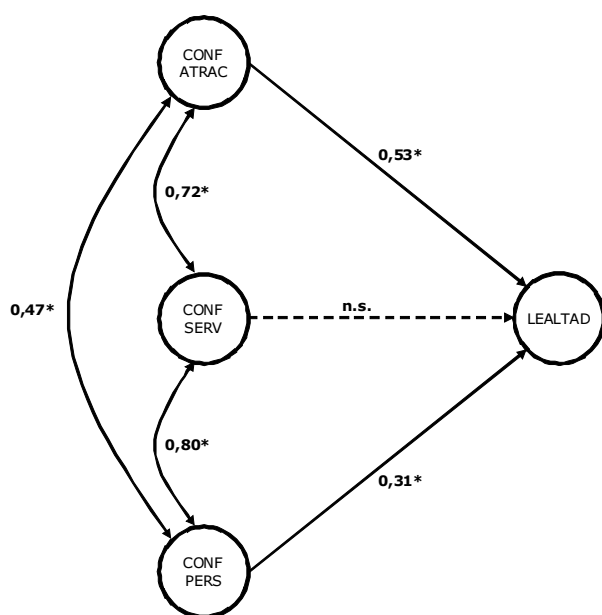
El modelo estructural muestra buenos niveles de ajuste (CFI 0,91; IFI 0,92; NFI 0,89; RMSEA 0,09; Normed χ^2 4,12). En la Figura 2 se puede observar, que tanto la confianza en los

atractivos como la confianza en las personas, influye directamente y de manera positiva sobre la lealtad hacia un determinado destino turístico (coeficiente de determinación de la relación confianza en los atractivos sobre lealtad de 0,53; $p < 0,001$ y de la relación entre confianza en las personas sobre la lealtad de 0,31; $p = 0,003$ respectivamente). Estos hallazgos corroboran las hipótesis H1 y H3. Por otra parte, se puede observar, que la confianza hacia los servicios no muestra un efecto significativo de influencia sobre la lealtad (coeficiente de determinación de la relación entre confianza hacia los servicios sobre la lealtad de -0,06; $p = 0,657$, no significativo), lo que no permite aceptar la hipótesis H2.

Los resultados también muestran que, en comparación con la confianza hacia las personas, la confianza en los atractivos turísticos contribuye, con mayor fuerza, a la formación de la lealtad de los turistas. Específicamente, el aspecto de la confianza hacia los atractivos que tienen mayor relevancia en la formación de la lealtad se refiere a los méritos que el lugar tiene para los turistas, seguido de los atributos de los atractivos del lugar que influyen en que los turistas quieran visitarlo nuevamente. Por otra parte, los aspectos de la confianza, en las personas que mayor influencia tienen en la relación de la confianza con la lealtad, son que las personas que viven en el lugar son sinceras y honestas y se esfuerzan para que los turistas se sientan a gusto cuando visiten el lugar.

En lo referente al efecto que la confianza tiene en la lealtad de los turistas, los resultados muestran que la confianza en los atractivos y en los habitantes del lugar, influyen con mayor fuerza a que los turistas animen a otras personas a

Figura 2 – Modelo estructural de las relaciones entre confianza y lealtad.



* Significativo al 0.01

visitar el lugar y a recomendar este destino turístico a sus allegados.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados están en relación directa con la teoría sobre la imagen del destino turístico que indica que éste es un aspecto muy importante para lograr el éxito de vistas de un determinado lugar (BEERLI; MARTÍN, 2004; KIM; YOON, 2003; TAPACHAI; WARISZAK, 2000). De hecho, los méritos del lugar y sus atributos son parte importante de las escalas de imagen que han sido construidas en la literatura para medir la percepción de un destino turístico. Es por esto, que la inclusión de estos aspectos como elementos de la confianza, dio mayor fuerza a este concepto, y como consecuencia, hizo más estrecha su relación con la lealtad de los turistas. Por otra parte, los resultados coinciden con lo expuesto en la literatura, en cuanto a que la honestidad y la benevolencia percibida son elementos claves de la confianza (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; MORGAN; HUNT, 1994). De esta manera, tal y como se desprende de los resultados, los habitantes de un determinado lugar, al ser percibidos como honestos y benevolentes por los turistas están más propensos a ser leales a ese lugar y en consecuencia a recomendarlo e instar a otras personas a visitar ese destino turístico en particular.

4 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

El presente estudio permitió indagar el concepto de la lealtad hacia un destino turístico y entender la importancia que tiene la confianza de los visitantes en la formación y evaluación de esa lealtad. Lo anterior es relevante porque, a pesar de su importancia, no existen antecedentes de estudios en la literatura académica, que en el contexto de los destinos turísticos hayan profundizado en esta relación.

En el estudio se ha propuesto una estructura de confianza compuesta por tres componentes, basados en las características que hacen que un lugar se considere un destino turístico. De esta

forma, la confianza fue analizada desde el punto de vista del atractivo del lugar, de los servicios que allí se prestan y de las personas que allí habitan.

Los resultados mostraron que tanto la confianza en los atractivos, como la confianza en las personas tienen un efecto positivo y directo sobre la lealtad. Por su parte, la confianza hacia los servicios no mostró un efecto significativo. La razón de este resultado, podría estar fundamentada en que los servicios del lugar tienen más sustitutos posibles que los atractivos y las personas. Es así como, una mala evaluación de uno o de un grupo de proveedores que prestan servicios en el lugar no necesariamente involucra una mala evaluación del destino turístico, se admite que existe un set de proveedores diferentes que podrán ser utilizados en otras ocasiones. Por otra parte, es necesario agregar, que mientras la imagen de los atractivos y de las personas son propios del lugar y tienen una mayor identidad única, los servicios (los hay de todo tipo) están relacionados más bien al precio que están dispuestos a pagar los turistas. En este sentido, el visitante puede pensar que hay una responsabilidad compartida (hay un efecto precio involucrado), en cuanto al tipo de proveedores que está dispuesto a elegir y a la relación implícita de precio-calidad que él evalúa para elegir al proveedor.

Considerando los resultados de este estudio, se puede deducir que, para que los turistas tengan intenciones de repetir la visita y que además recomienden un lugar, sería aconsejable poner especial atención en los factores de la confianza que influyen sobre la lealtad. De esta forma, se podría esperar que las campañas promocionales, que se realizan en los países y específicamente en algunos lugares turísticos tuviesen como objetivo dar a conocer, por una parte, las características que distinguen a su población, y por otra, las bondades de la infraestructura propia del lugar, en especial, aquellos componentes naturales o artificiales que distinguen al destino turístico y que lo diferencian. De esta manera, el turista que visita la zona, aumentará su confianza, y por ende, incrementará la posibilidad de convertirse en un visitante leal al destino turístico.

Finalmente, los hallazgos de este estudio y su contribución teórica abren nuevas brechas para

la realización de futuras líneas de investigación. Es así como, al encontrar un vínculo teórico entre la imagen y la confianza hacia un destino turístico, sería deseable en el futuro, agregar a este modelo la variable imagen y analizar los resultados de su interacción. Incluso se podrían agregar al análisis otras variables poco analizadas en los estudios realizados en este contexto. Es así como se podría incluir las variables familiaridad e identidad del lugar. Por otra parte, sería interesante profundizar el análisis de la confianza desde la perspectiva de los habitantes del lugar. De hecho se podría agregar otro concepto vinculado a la honestidad y a la benevolencia, que es el grado de competencia de las personas que viven en el lugar y que los turistas perciben. Este elemento podría disminuir la puntuación de la confianza hacia un determinado lugar turístico. Es así como, en ocasiones las personas de un lugar podrían ser percibidas honestas y benevolentes, pero no necesariamente competentes, por no estar informados de los atractivos del lugar y de otros asuntos básicos, que los turistas muchas veces preguntan en la calle y que lamentablemente las personas que habitan el lugar no pueden responder. Por último, sería deseable que futuras investigaciones tratasen el análisis multidimensional de cada una de estas tres variables de confianza propuestas en este estudio. En concreto se podrían crear escalas de medidas fiables y válidas que permitieran medir la confianza hacia diferentes tipos de destinos turísticos.

REFERENCIAS

- ANDREASSEN, T.; LINDESTAD, B. 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*, Bingley, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.
- AUH, S. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*, Bingley, v. 19, n. 2, p. 81-92, 2005.
- BACK, K. J.; PARKS, S. C. A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Thousand Oaks, v. 27, n. 4, p. 419-435, 2003.
- BACKMAN, S. J.; CROMPTON, J. L. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, Philadelphia, v. 13, n. 3, p. 205-220, 1991.
- BAGOZZI, R. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 18, n. 3, p. 375-381, 1981.
- _____; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, New York, v. 16, n. 1, p. 74-95, 1988.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Oxford, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BALOGLU, S. An investigation of loyalty typology and the multi-destination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, Elmsford, v. 6, p. 41-52, 2001.
- _____; McCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Oxford, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BARÓMETRO OMT DEL TURISMO MUNDIAL. Madrid: Organización Mundial del Turismo, v. 7, n. 1, 2009.
- BEATTY, S. E. et al. Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, New York, v. 72, n. 3, p. 223-247, 1996.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Oxford, v. 31, n. 3, p. 657-681. 2004.

- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHI, C.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.
- COOTE, L. V.; FORREST, E. J.; TAM, T. W. An investigation into commitment in non-western industrial marketing relationships. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 32, n. 7, p. 595-604, 2003.
- CUNNINGHAM, R. M. Measurement of brand loyalty. In: CONFERENCE OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 37., 1956, Chicago. **Proceedings...** Chicago: AMA, 1956. p. 39-54.
- CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: Implications for research. **Journal of Business Research**, New York, v. 20, n. 1, p. 13-21, 1990.
- DAHLSTROM, R.; NYGAARD, A. An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies. **Journal of Retailing**, New York, v. 71, n. 1, p. 339-361, 1995.
- DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 95-108, 2003.
- DENG, S.; DART, J. Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. **Journal of Marketing Management**, Glasgow, v. 10, n. 8, p. 725-742, 1994.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 22, n. 2, p. 99-103, 1994.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 51, n. 2, p. 11-25, 1987.
- ERDOGAN, B.; LIDEN, R. C.; KRAIMER, M. L. Justice and leader-member exchange: the moderating role of organization culture. **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 49, n. 2, p. 395-406, 2006.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.
- GRAYSON, K.; AMBLER, T. The dark side of long-term relationships in marketing services. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 1, p. 132-141, 1999.
- GRUEN, T. W.; SHAH, R. H. Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships. **Journal of Retailing**, New York, v. 76, n. 4, p. 483-510, 2000.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5 th ed. New York: Prentice Hall, 1998.
- HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, New York, v. 80, n. 2, p. 139-158, 2004.
- HUANG, H-H.; CHIU, C-K. Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. **The Journal of American Academy of Business**, Hollywood, v. 10, n. 1, p. 156-159, 2006.

- JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 10, n.1, p. 1-9, 1973.
- JAP, S. D. Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 4, p. 461-475, 1999.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 8**: structural equation modeling with the simplis command language. Chicago: Scientific Software International, 1993.
- KIM, J.; JIN, B.; SWINNEY, J. L. The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 239-247, July 2009.
- KIM, S.; YOON, Y. The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Abingdon, v. 14, n. 2, p. 1-22. 2003.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing places**. New York: Free Press, 1992.
- KUMAR, N.; SCHERR, L. K.; STEENKAMP, J. B. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 32, n. 3, p. 348-56, 1995.
- LAU, G. T.; LEE, S. H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, Amsterdam, v. 4, n. 4, p. 341-370, 1999.
- LEE, J.; GRAEFE, A. R.; BURNS, R. C. Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. **Leisure Sciences**, Philadelphia, v. 29, n. 5, p. 463-481, 2007.
- LIN, C. P.; DING, C. G. Opening the black box: assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v. 16, n. 1, p. 55-80, 2005.
- MAXHAM III, J. G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. **Journal of Business Research**, New York, v. 54, n. 1, p. 11-24, 2001.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 20, n. 3, p. 709-734. 1995.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationship. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993.
- _____; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 314-29, 1992.
- MORAIS, D. B.; DORSCH, M. J.; BACKMAN, S. J. Can tourism providers buy their customers' loyalty? examining the influence of customer-provider investments on loyalty. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 42, n. 3, p. 235-243, 2004.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 2, p. 20-38, 1994.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.
- OPPERMANN, M. Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 39, n. 1, p. 78-84, 2000.

- PARK, C. H.; KIM, Y. G. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal of Retail and Distribution Management**, London, v. 31, n. 1, p. 16-29, 2003.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationship**. Hoboken: John Wiley and Sons, 2004.
- PITTA, D.; FRANZAK, F.; FOWLER, D. A strategic approach to building online customer loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 23, n. 7, p. 421-429, 2006.
- REICHHELD, F. F.; MARKEY JR., R.G.; HOPTON, C. E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. **European Business Journal**, London, v. 12, n. 4, p. 173-180, 2000.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.; SAN MARTÍN, H. Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, Oxford, v. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.
- ROWLEY, J.; DAWES, J. Disloyalty: a closer look at non-loyals. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 17, n. 6/7, p. 538-549, 2000.
- RUNDLE-THIELE, S. R.; LOCKSHIN, L. Examining the dimensions of loyalty. In: AUSTRALIA AND NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY CONFERENCE, 2001, Auckland. **Proceedings...** Department of Commerce, Massey University, New Zealand, 2001.
- SCHURR, P. H.; OZANNE, J. L. Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 11, n. 4, p. 939-953, 1985.
- SELNES, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 27, n. 9, p. 19-35, 1993.
- SERNATUR. **PIB de turismo: evaluación años 2003-2008**. Proyecto Cuenta Satélite del Turismo. Santiago: Servicio Nacional de Turismo, Departamento de Planificación, 2009.
- SIGUAW, J. A.; SIMPSON, P. M.; BAKER, T. L. Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 62, n. 3, p. 99-111, 1998.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 28, n. 1, p. 150-168, 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SMITH, J. B.; BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 1, p. 3-21, 1997.
- SZYMANSKI, D.; HENARD, D. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.
- TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 39, p. 37-44, 2000.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.
- VAN DE VIVJER, F.; HAMBLETON, R. K. Translating test: some practical guides.

European Psychologist, Kirkland, v. 1, n. 2, p. 89-99, 1996.

VÁSQUEZ CASIELLES, R. Estrategia de marketing de relaciones para el desarrollo de la oferta y distribución de productos turísticos. In: BLANQUER CRIADO, D. V. (Coord.). **Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza**. Valencia: Editorial Tirant to Blanch, 2000. p. 19-66.

WANG, D. Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. **Tourism Geographics**, v. 6, n. 1, p. 99-118, 2004.

YOON, S. J.; KIM, J. H. An empirical validation of a royalty model based on expectation disconfirmation. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 17, n. 2/3, p. 120-126, 2000.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. **Tourism Management**, Oxford, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 274-284, 2010.

NOTAS

- ¹ Además de la imagen, otras variables del marketing relacional han sido investigadas a lo largo del tiempo, reconociendo que los visitantes pueden generar links emocionales y actitudinales con los lugares que visitan, como por ejemplo, la posibilidad de sentirse comprometido con una determinada localidad (BALOGLU, 2001; OPPERMAN, 2000).
- ² El interés por fomentar el conocimiento del destino turístico, surge de los reconocidos beneficios que ha entregado el turismo como industria. El año 2007, la cifra global de ingresos a nivel mundial por conceptos de turismo se elevaba a unos 856 mil millones de dólares. Hasta ese año, el sector turismo acumulaba 4 años de incrementos por sobre el nivel esperado a largo plazo, tendencia que se revertiría en 2008 con un crecimiento de solo un 2% (BARÓMETRO OMT DEL TURISMO MUNDIAL, 2009). En el caso chileno, contexto del presente estudio, se estima que en el año 2008, el turismo aportó un 3,1% del total del Producto Interno Bruto (SERNATUR, 2009).
- ³ Según estimaciones del *US Department of Commerce*, en el año 2001, un 80% de las visitas a Estados Unidos realizadas desde otro continente, fueron repetidas (WANG, 2004).