

LA FIDELIDAD HORIZONTAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS



Autor: Arminda Almeida Santana
Directores: Sergio Moreno Gil y Jorge Enrique Araña Padilla
Programa Oficial de Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos

Resumen

El concepto de fidelidad del destino es un indicador crítico para desarrollar ventajas competitivas de un destino y estrategias efectivas de marketing de destinos. En este trabajo hemos intentado identificar diferentes grupos de turistas en relación al tipo de fidelidad manifestada y analizar posibles diferencias en su perfil. Dos grupos diferentes son identificados: los turistas "fieles convencionales" y los turistas "fieles horizontales" (aquellos que presentan fidelidad a varios destinos a la vez). Como segunda aportación, se ha diseñado un modelo que analiza si los factores que determinan que un turista se fidelice de forma horizontal son los mismos que los que determinan que los turistas sean fieles a un único destino, y para aquellos que coinciden se ha determinado si su impacto es el mismo. El objetivo es presentar las bases para el desarrollo de programas de fidelización que sean capaces de mejorar la competitividad de los destinos. Se realizaron encuestas a turistas potenciales en 17 países emisores de turistas a Islas Canarias. Encontramos diferencias significativas en el perfil de los diferentes grupos. Además, existen factores que influyen en ambos tipos de fidelidad pero para los que el grado de influencia es distinto. Por otro lado, se puede afirmar que existen una serie de factores que determinan que un turista se fidelice a un destino de forma horizontal pero no de manera convencional y viceversa.

Palabras clave

Marketing
Destinos
Fidelidad
Fidelidad horizontal
Competitividad
Coopetencia

Objetivos

1. Identificar diferentes grupos de turistas en base a su nivel de fidelidad y analizar posibles diferencias en su perfil.
2. Determinar una metodología de valoración de la fidelidad horizontal e identificar si existen diferencias en los antecedentes de ambos tipos de fidelidad y para aquellos que coincidan determinar si el impacto es el mismo.
3. Proponer recomendaciones de actuación para aumentar los niveles de fidelidad de los turistas que visitan el destino.

Metodología

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico

Procedimiento	Encuestas por Internet a través de cuestionarios estructurados, combinando preguntas abiertas y cerradas. Las escalas numéricas empleadas son de 1 a 7, siendo 1 el valor mínimo y 7 el máximo.
Universo	Turistas potenciales del país mayores de 16 años y de ambos sexos.
Ámbito	Todo el país (17 países; Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia, Suiza y Reino Unido).
Muestra Definida	500 turistas potenciales por país; 8500 turistas.
Muestra Real	Entre 400 y 459 turistas potenciales por país; 6964 turistas.
Error Muestral	< 5,00% con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%, p=q
Fecha de Trabajo de Campo	Enero 2011

Resultados

Hipótesis 1

Tabla I. Diferencias en el perfil (variables cualitativas)

	Chi-2	Sig
Sexo	4,83	0,028
Nacionalidad	39,82	0,001
Revisitas de viajes	5,13	0,024
Ha visitado Tenerife	207,61	0,000
Ha visitado Gran Canaria	49,99	0,000
Ha visitado Lanzarote	193,24	0,000
Ha visitado Fuerteventura	85,94	0,000
Ha visitado La Palma	30,21	0,000
Ha visitado La Gomera	36,34	0,000
Ha visitado El Hierro	4,24	0,040
Última isla visitada	78,47	0,000
Uso de catálogos de turoperadores para informarse	3,86	0,049
Uso de la web oficial del destino para informarse	5,81	0,016

Nota: Sólo se han incluido aquellas variables para las que se han encontrado diferencias significativas

Tabla II. Diferencias en el perfil (variables cuantitativas)

	t	Sig.
Años desde última visita	-2,013	0,044
Veces que ha visitado Tenerife	3,176	0,002
Conocer diferentes culturas y formas de vida como motivación	2,143	0,033
Conocer lugares nuevos y diferentes como motivación	2,626	0,009
Vacaciones de más de cuatro días fuera de la región	2,296	0,022

Nota: Sólo se han incluido aquellas variables para las que se han encontrado diferencias significativas

Conclusiones

- Necesidad de un cambio de enfoque en el estudio de la fidelidad en el estudio de la fidelidad en el sector turístico.
- Posibilidad de mejorar las políticas públicas y la eficacia promocional.
- Posibilidad de mejorar el diseño y la ejecución de los planes de fidelidad.

Antecedentes de la investigación



Tradicionalmente la investigación de la fidelidad, en el contexto de los destinos turísticos, ha adoptado un enfoque específico de destino. Esto es, la mayoría de los estudios han centrado su atención en cómo un destino se relaciona con los turistas para tratar de establecer relaciones duraderas y beneficiosas con ellos.



El destino se relaciona con los turistas para lograr la fidelidad.

Pero, en cambio, se ha omitido el estudio desde la perspectiva del turista y cómo estos se relacionan con los destinos. Con el objetivo de que los destinos sean capaces de mejorar sus estrategias de marketing y de fidelización del turista, resulta necesario que se produzca un cambio de enfoque. Hay que tener en cuenta la relación entre los turistas y los destinos (Zhang, Fu y Lu, 2014).



Los turistas se relacionan con varios destinos y son fieles a más de uno.

Centrar la atención en los turistas y en cómo estos establecen sus relaciones de fidelidad con diferentes destinos, les ayudará a entender cómo deben relacionarse tanto con los turistas, como con los destinos competidores, pudiendo resultar beneficiosas las relaciones de coopetencia entre destinos turísticos para mejorar la competitividad de los mismos.

Importancia de la fidelidad

El concepto de fidelidad del destino es un indicador crítico para desarrollar ventajas competitivas de un destino y estrategias efectivas de marketing de destinos (Mechina, Seritat & Gulici, 2009; Weaver & Lawton, 2011; Yoon & Uysal, 2005).

Los clientes fieles son más rentables que los nuevos clientes debido a que:

- (a) Menor sensibilidad a los precios, mayor disposición a pagar más.
- (b) El coste de servirles es menor.
- (c) Fuente de ingresos estable, reduce los costos futuros de marketing.
- (d) Son más accesibles para el marketing directo.
- (e) Más tolerantes con respecto a los errores cometidos en la prestación de un servicio.
- (f) Boca a boca positivo.

(Bowen y Shoemaker, 2003; Petrick, 2004; Lau y Mckercher, 2004; Mattila, 2006b; Oliver, 1999; Oppermann, 2000a).

Control de Calidad y Análisis de Datos

Una vez finalizado el trabajo de campo y habiendo aplicado los controles de calidad correspondientes, se procedió a realizar análisis de diferencias significativas entre los diferentes grupos establecidos (pruebas Chi-cuadrado y t de Student) y a realizar un análisis Logit binomial con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso hemos elegido un modelo Logit basado en la teoría de la utilidad aleatoria. El uso de estos modelos garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecidas por la teoría del consumidor.

Fidelidad Convencional (FC)

Matemáticamente, si definimos x_i como el número de visitas de la persona i al destino j , la FC de dicho turista i al destino j vendrá dada por la siguiente variable dicotómica:

$$FC_i = \begin{cases} 1 & \text{si } x_i > 1 \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

La gran mayoría de estudios de FC han tratado de estudiar cuáles son los factores determinantes de la misma mediante el análisis de regresión siguiente:

$$FC_i = f(Z_i) + E \quad E \sim N(0,1)$$

donde
 Z_i = Variables determinantes de la FC
 $f()$ = Importancia de Z_i en la fidelidad

Fidelidad Horizontal (FH)

Si definimos la variable x_i como el número de visitas de la persona i a cualquier competidor de j , entonces, los turistas fieles horizontales serían aquellos que cumplen la siguiente condición:

$$FH_i = \begin{cases} 1 & \text{si } x_i \cdot x_{i,j} > 0 \\ 0 & \text{si } x_i \cdot x_{i,j} = 0 \end{cases}$$

De esta manera, los determinantes de la FH vendrán dados del estudio de los análisis de regresión:

$$FH_i = g(W) + E \quad E \sim N(0,1)$$

donde
 W = Variables determinantes de la FH
 $g()$ = Importancia de W en la FH

Hipótesis 2 y 3

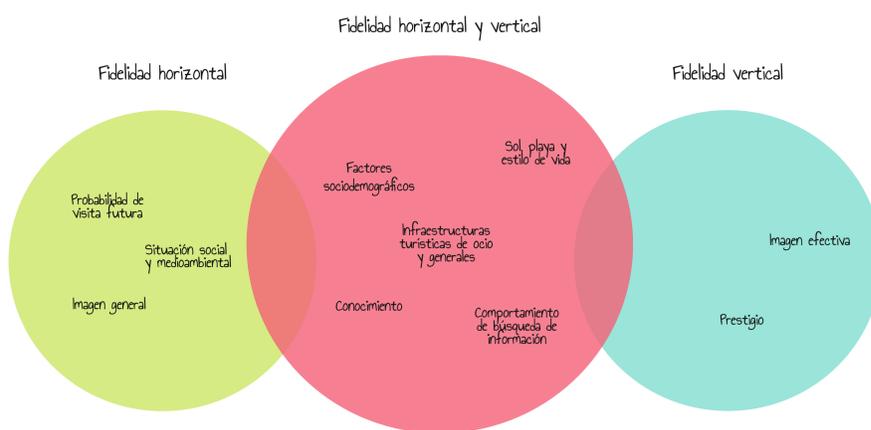


Gráfico 1. Variables explicativas de cada tipo de fidelidad

Repensar en la fidelidad

- Aumento de la competencia entre destinos turísticos.
- Mayor número de vacaciones por individuo.
- Vacaciones más cortas.
- Crecimiento imparable del turismo.
- Crecimiento del número de destinos en el mercado.



- Colaboración y la cooperación (Fyall, Garrod y Wang, 2012).
- Desarrollo de la fidelidad (Weaver & Lawton, 2011).



Según Mc Kercher, Denizci-Guillet y Ng (2012), desde la perspectiva del consumidor, puede hablarse de la existencia de fidelidad horizontal donde los turistas pueden ser fieles a más de un proveedor que ocupan el mismo nivel dentro del sistema turístico. Así, los turistas pueden manifestar fidelidad a varios destinos a la vez.



Se han hecho serios esfuerzos por investigar los factores que influyen en la fidelidad del cliente (Han, Hyun, y Kim, 2014) pero, no hay estudios que analicen cuáles son los factores que determinan que un turista sea fiel a múltiples destinos.

Hipótesis

Hipótesis 1: El perfil de los visitantes fieles desde el punto de vista convencional es el mismo que el de los fieles horizontales.

$$H_0: \text{beta}(Z1) - \text{beta}(W1) = 0 \\ H_1: \text{No se cumple } H_0$$

Donde $\text{beta}(Z1)$ representa los coeficientes de las variables que explican la FC ($Z1$), y $\text{beta}(W1)$ representa los mismos coeficientes estimados del análisis de las variables que presentan FH ($W1$).

Hipótesis 2: Las variables que determinan que un turista sea fiel a un destino desde el punto de vista convencional (Z) son las mismas que las que determinan que lo haga desde el punto de vista horizontal (W).

$$H_0: Z = W = 0 \\ H_1: \text{No se cumple } H_0$$

Hipótesis 3: El impacto de los determinantes en la FC es igual que el impacto de los determinantes en la FH.

$$H_0: f() - g() = 0 \\ H_1: \text{No se cumple } H_0$$

Resultados de la estimación de los modelos propuestos.

	FC		FH	
	β	ϵ	β	ϵ
Edad	0,170**	0,049	0,215**	0,027
Ingresos	0,010**	0,003	0,014**	0,002
Vacaciones de más de cuatro días	0,075*	0,034	0,157**	0,019
Uso redes sociales	0,479**	0,146	0,166*	0,081
Intención de volver a visitar el desti	-	-	0,783**	0,099
Conocimiento	-0,225**	0,074	-0,134**	0,042
Prestigio	0,211**	0,074	-	-
Imagen General	-	-	0,259**	0,038
Sol, playa y estilo de vida	-0,181*	0,079	-0,307**	0,047
Infraestructuras turísticas de ocio y generales	0,195**	0,072	0,092*	0,042
Situación social y medioambiental	-	-	0,101*	0,043
Imagen afectiva vitalidad del destino	-0,246**	0,083	-	-
Constante	-4,790**	0,251	-5,153**	0,239

Nota: **; Significativo al 0.01% y *; significativo al 0.05%

Importancia de la investigación

Implicaciones prácticas

- Entender que variables y comportamientos son sobre los que debe actuar la promoción turística.
- Potenciar la competitividad de los destinos.
- Rentabilizar al máximo los recursos disponibles para la promoción turística.
- Establecer estrategias de comercialización horizontal entre destinos.
- Establecer mejores programas de fidelidad.

Implicaciones académicas

- Cambio de enfoque en el estudio de la fidelidad.
- Primera aplicación empírica de la metodología al caso de un destino turístico.
- Posibilidad del uso de la metodología desarrollada en futuros destinos.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

- Considerar indicadores adicionales que ayuden a explicar la fidelidad convencional y la fidelidad horizontal.
- Incorporar el cálculo de la fidelidad vertical y experiencial.
- Analizar si el orden en el que se visitan determinados destinos puede afectar al número de veces que se visita una región.
- Valorar la fidelidad económicamente.