
LA FIDELIDAD HORIZONTAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN APLICADO AL DESTINO ISLAS CANARIAS

Arminda Almeida Santana

PhD. Candidate

armindatides@gmail.com

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Patricia Picazo Peral

PhD. Candidate

patriciatides@gmail.com

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Dr. Sergio Moreno Gil

Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Director de Relaciones Institucionales de la Cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo

Sostenible de la ULPGC

smoreno@dede.ulpgc.es

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Palabras clave

Fidelidad, fidelidad horizontal, marketing de destinos, Islas Canarias, co-marketing

Resumen

El concepto de fidelidad del destino es un indicador crítico para desarrollar ventajas competitivas y estrategias efectivas de marketing de destinos. En este trabajo se han identificado diferentes grupos de turistas tomando como base su nivel de fidelidad y se han analizado las diferencias en sus perfiles. Adicionalmente se ha definido un modelo probit binomial que explica las visitas a cada una de las diferentes islas, analizando cómo la visita a una isla influye en la visita a otras islas del destino (fidelidad horizontal). El objetivo práctico es presentar una metodología para la implementación de un programa de fidelización que sea capaz de mejorar la competitividad del archipiélago. Se realizaron encuestas a turistas potenciales en 17 países de origen. Se encontraron diferencias significativas en las diferentes variables analizadas para los diferentes grupos. Así, existen relaciones positivas muy fuertes entre la visita a la isla de La Gomera y Tenerife, y entre las de Lanzarote y Fuerteventura. Y una fuerte relación inversa entre las visitas a Tenerife y Gran Canaria. Finalmente se discuten las implicaciones metodológicas y prácticas del trabajo.

1. INTRODUCCIÓN

La fidelidad es un concepto clave del éxito de un destino. Islas Canarias es uno de los principales destinos turísticos españoles que a partir del año 2000 entra en la fase de madurez. Esta fase viene acompañada de una pérdida de competitividad turística internacional del destino provocada por el continuado descenso del número de turistas que visita el destino y por el ligero decrecimiento de los niveles de fidelización de los turistas que visitan el destino. Todo ello, hace que el futuro de Islas Canarias como destino turístico sea incierto y obliga a replantear sus estrategias de marketing, aprovechando el elevado número de clientes repetidores del destino. Para Islas Canarias el concepto de fidelidad cobra especial relevancia, ya que se trata de un destino que a lo largo de su historia ha contado con unos altos niveles de fidelización de los turistas que visitan el destino. Partiendo de este escenario, en el presente trabajo se ha segmentado a los turistas potenciales del destino tomando como base su nivel de fidelidad. Diferenciamos cuatro grupos diferentes: “No clientes”, “Clientes No fieles”, “Fieles al destino”, y “Fieles horizontales”, y tratamos de analizar si existen diferencias significativas en los perfiles de los turistas en función del grupo al que pertenece. Por otra parte, se ha diseñado un modelo que analiza la fidelidad horizontal entre las islas que componen el destino, ya que cada una de ellas puede ser percibida por el turista como un destino independiente. Es decir, analizaremos las relaciones entre las visitas a las diferentes islas. El objetivo es presentar las bases para la implementación de un programa de fidelización que sea capaz de mejorar la competitividad del archipiélago.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de fidelidad del destino es un indicador crítico para desarrollar ventajas competitivas y estrategias efectivas de marketing de destinos (Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009; Weaver & Lawton, 2011; Yoon & Uysal, 2005). Aunque hay muchas definiciones de la fidelidad, ésta es generalmente considerada como “un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio en el futuro, lo que provoca repeticiones de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos del marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento” (Oliver, 1997). Así, la fidelidad de destinos puede entenderse como la visita repetida a un destino turístico y el profundo compromiso de volver a visitarlo, a pesar de los esfuerzos del marketing de otros destinos por provocar un cambio de comportamiento.

En general, una considerable cantidad de investigación se ha llevado a cabo sobre la fidelidad del cliente y su vinculación con las estrategias de marketing (por ejemplo, Bloemer y Ruyter, 1998; Cronin y Taylor, 1992; Selnes, 1993; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). Sin embargo, se ha centrado principalmente en la fidelidad a la marca, mientras que la fidelidad a los destinos turísticos se ha mantenido relativamente sin desarrollar (Oppermann 1998b, 1999, 2000a, 2000b).

La mayoría de los estudios sobre la fidelidad en la industria turística se centran en una única unidad de análisis (un destino o un hotel), un único nivel del sistema turístico (alojamiento, transporte...) y aplican indicadores similares. Es evidente que existe una falta de innovación conceptual y metodológica (McKercher et al, 2011). Los estudios no pueden considerar complejas interrelaciones entre los diferentes niveles del sistema turístico, o múltiples unidades de análisis al mismo nivel del sistema turístico. Concretamente, según McKercher et al, (2011) 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. Estos autores demostraron que un turista puede ser fiel a múltiples destinos, cadenas hoteleras o compañías aéreas al mismo tiempo.

El concepto de fidelidad horizontal introducido en el párrafo anterior es semejante al concepto de fidelidad a múltiples marcas que ha sido estudiado en otros contextos, pero que ha sido muy poco desarrollado en el sector servicios, a pesar de que ya en 1978, Jacoby y Chestnut, mencionan que en algunas categorías de los servicios los consumidores desarrollan de manera intrínseca la fidelidad a múltiples marcas. Lo que nos lleva a pensar en la importancia del estudio de este tipo de fidelidad en el sector servicios en general y en la actividad turística en particular. Parece obvio que el comportamiento del turista es diferente en muchos aspectos de lo que generalmente implica el comportamiento del consumidor (Gitelson y Crompton, 1984). La fidelidad a múltiples marcas se entiende como "la recompra consistente de más de una marca, de entre un conjunto de marcas" (Olson y Jacoby, 1974, p. 447). Son distintos los investigadores que han hecho alusión al mismo concepto pero que han utilizado terminologías diferentes. Por ejemplo, Brown (1952), Yim y Kannan (1999) y, Sharp y Sharp (1997) hacen referencia a la fidelidad dividida; Cunningham (1956) se refiere al mismo concepto como fidelidad dual a la marca o fidelidad triple a la marca. Dowling y Uncles (1997) hablan de fidelidad polígama; y Passingham (1998) estudiaron la fidelidad múltiple.

La importancia del estudio de la fidelidad horizontal en el contexto de nuestra investigación, centrada en los destinos turísticos, radica en el hecho de que con ello obtendrían una ayuda para potenciar su competitividad. Además el estudio de este tipo de fidelidad resultaría de vital importancia para el resto de operadores turísticos. Las organizaciones de destinos y los gestores de las empresas que operan en el sector podrían rentabilizar al máximo sus recursos disponibles para la promoción turística.

El aumento de la competencia entre los destinos turísticos es una tendencia importante que parece ser cada vez más relevante (Mariani y Baggio, 2012). Los destinos compiten por captar turistas en detrimento de otros destinos competidores. Esto hace que la colaboración y la cooperación dentro de un destino turístico y entre los destinos sea una estrategia relevante para que los destinos puedan lograr ventajas competitivas en el largo plazo (Fyall, Garrod, y Wang, 2012). Pero para que los destinos puedan coo-petir deben, primero, entender el comportamiento del turista en su fidelidad a los destinos. Esto es, si son fieles a un único destino, o si presentan una fidelidad horizontal entre diferentes destinos, y de ser así, analizar si existen distintos patrones de comportamiento de fidelidad horizontal del turista entre los diferentes destinos.

El objetivo de nuestro estudio es presentar las herramientas necesarias para que los destinos turísticos puedan entender la fidelidad de sus turistas con el objetivo claro de que puedan valorar la idoneidad de acciones conjuntas, lo que ayudaría a las organizaciones de marketing de destinos a planificar estrategias más adecuadas de co-marketing y co-branding. Una gran cantidad de destinos son considerados por los turistas como complementarios de otros, de manera que pueden decidir dividir sus visitas entre varios de los mismos, presentando, de esta manera, fidelidad horizontal a varios destinos turísticos. De este modo nos interesaría conocer si existe fidelidad horizontal entre las distintas islas que forman el Archipiélago Canario. Esto es, si el hecho de que un turista decida visitar una de las islas influye en la probabilidad de realizar visitas futuras al resto de las islas.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo se desarrolló por medio de un cuestionario estructurado realizado a turistas potenciales en sus países de origen (17 países), tal y como se muestra en la ficha metodológica (tabla 1). Las escalas numéricas empleadas son de 1 a 7, siendo 1 el valor mínimo y 7 el máximo. El trabajo se realizó por Internet a una muestra representativa de turistas potenciales de cada país (7.191 turistas), a partir de la base de datos de panelistas, se procedió a realizar una selección aleatoria de los mismos partiendo de las variables de estratificación de zona geográfica y provincia por una parte y, por otra, de los criterios de sexo y edad. A la muestra seleccionada se le envió un correo personalizado invitándoles a participar en el estudio, encontrando en el propio correo un link personalizado que les llevó a la encuesta online. Para asegurar alcanzar el número de encuestas previstas, se envió un número superior de invitaciones online y del mismo modo durante el tiempo que duró el trabajo de campo se llevaron a cabo diversos recordatorios para incentivar la respuesta.

Una vez pretestado el cuestionario en el idioma de los turistas potenciales, y realizadas las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se procedió a la realización de las entrevistas. El propio sistema online, tras la programación pertinente, revisó la totalidad de las entrevistas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado había podido tardar en responder la encuesta, así toda encuesta respondida en un tiempo inferior a los 2-3 minutos no se aceptó como válida. 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 y a realizar un análisis probit con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso hemos elegido un modelo probit 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 establecido por la teoría del consumidor.

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico

Procedimiento	Encuestas por Internet a través de cuestionarios estructurados, combinando preguntas abiertas y cerradas.
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	423 turistas potenciales por país; 7191 turistas
Error Muestral	$\leq 5,00\%$ con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%, $p=q$
Fecha de Trabajo de Campo	Enero 2011

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Segmentación de los turistas potenciales en función de su nivel de fidelidad

Para llevar a cabo nuestra investigación y con base en la literatura académica hemos definido distintos tipos de fidelidad. Si definimos la variable x_i como el número de visitas a un determinado destino (en nuestro caso isla), x_{-i} como el número de visitas a otros destinos (islas) distintas de i , y N el número de destinos considerados (total de islas). Podemos definir cuatro tipos de turistas en función de su nivel de fidelidad:

1. Turistas No-fieles con visita

$$\sum_{i=1}^N x_i = 1$$

En este grupo se encuadran aquellos turistas que sólo han realizado una visita a una de las islas.

2. Fieles al destino

$$x_i \geq 2; \cap x_{-i} = 0$$

Se trata de aquellos turistas que han visitado una isla en dos o más ocasiones y que no han realizado ninguna visita al resto de las islas del destino.

3. Fieles horizontales

$$\sum_{i=1}^N x_i \geq 2$$

Aquí se definen los turistas que visitan la región (en este caso la región Islas Canarias) en dos o en más ocasiones (pero que hayan visitado islas diferentes del destino)

4. No clientes

$$\sum_{i=1}^N x_i = 0$$

Aquellos turistas potenciales que nunca han estado en el destino

Una vez que hemos realizado la segmentación de la muestra, se desea analizar si existe algún tipo de relación entre el grupo al que pertenece el individuo en función de su nivel de fidelidad y su comportamiento de viaje y notoriedad e imagen del destino Islas Canarias. De esta manera se establecen las siguientes hipótesis de partida:

H0: La variable sexo no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H1: La variable edad no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H2: La utilización de redes sociales para informarse sobre el destino de viaje no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H3: El hecho de haber visto campañas de publicidad o promoción turística de las Islas Canarias no está asociado con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H4: La visita anterior a la isla de Tenerife no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H5: La visita anterior a la isla de Gran Canaria no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H6: La visita anterior a la isla de Lanzarote no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H7: La visita anterior a la isla de Fuerteventura no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H8: La visita anterior a la isla de La Palma no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H9: La visita anterior a la isla de La Gomera no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H10: La visita anterior a la isla de El Hierro no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H11: La última isla visitada no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H12: El grupo de viaje del individuo no está asociado con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H13: La nacionalidad del individuo no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

Para contrastar las hipótesis anteriores, dado que se trata de variables cualitativas, realizamos el análisis Chi-cuadrado con la última versión del paquete estadístico SPSS. La tabla que se muestra a continuación muestra los valores del estadístico Chi-cuadrado a un nivel de confianza del 95%.

Tabla 2. Contraste Chi-cuadrado

	Chi-cuadrado	Sig
Sexo	5,98	0,11
Edad	233,59	0,00
Ha utilizado alguna vez las redes sociales para informarse sobre su destino de viaje	48,39	0,00
¿Ha visto alguna campaña de publicidad o promoción turística de las Islas Canarias en los últimos dos años?	220,77	0,00
Visita Tenerife	3979,56	0,00
Visita Gran Canaria	3852,55	0,00
Visita Lanzarote	2993,30	0,00
Visita Fuerteventura	1654,59	0,00
Visita La Palma	976,75	0,00
Visita La Gomera	782,40	0,00
Visita El Hierro	180,62	0,00
¿Cuál fue la última isla que visitó?	128,29	0,00
Normalmente, cuando realiza vacaciones, ¿qué opción es la que mejor describe su grupo de viaje?	54,27	0,00
Nacionalidad	762,66	0,00

Podemos afirmar el rechazo de todas la hipótesis planteadas, salvo la H_0 que se acepta. El grupo al que pertenecen los individuos en función de su fidelidad no está relacionado con su género. Por otra parte podemos observar que existe un alto grado de asociación entre el hecho de haber utilizado las redes sociales para informarse sobre su destino de viaje y el

pertenecer a uno u otro grupo. También existe un comportamiento diferenciado entre los grupos atendiendo a su fidelidad en función de que los individuos hayan visto campañas de publicidad o promoción turística del destino Islas Canarias. Además, el que un individuo haya visitado una de las islas anteriormente está fuertemente relacionado con el grupo al que pertenece atendiendo a su fidelidad. Las relaciones más fuertes las encontramos con la visita anterior a las islas de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. La última isla visitada por un individuo y el grupo de viaje también influyen en que este pertenezca a uno u otro grupo en función de la fidelidad. El grupo de viaje con el que realiza sus vacaciones el individuo también está relacionado con el grupo de fidelidad en el que se encuadra. Otra variable que presenta una gran asociación con el grupo de fidelidad (segmento) es la variable nacionalidad.

Por otra parte, para el caso de las variables de comportamiento del turista y de notoriedad de imagen del destino de tipo cuantitativo, nos interesa conocer si existen diferencias significativas en las medias que presentan los diferentes grupos. Así podemos plantear las siguientes hipótesis de investigación.

H14: El nivel de ingresos medio de los turistas es igual en todos los grupos.

H15: El número medio de años que han transcurrido desde la última visita al destino es igual en todos los grupos.

H16: El número medio de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región es igual en todos los grupos.

H17: El grado de conocimiento de Canarias es igual en todos los grupos.

Para ellos realizamos un análisis Anova de un factor. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3. Análisis Anova

	F	Sig.
Ingresos	86,34	0,000
Años desde la última visita	99,39	0,000
Vacaciones de más de cuatro días fuera de la región	96,75	0,000
Grado de conocimiento de canarias	1062,64	0,000

En todos los caso se rechaza la hipótesis de igualdad de medias. El nivel de ingresos no es el mismo para todos los grupos, como tampoco lo es el número de años que han transcurrido desde la última visita. Asimismo existen diferencias en los distintos grupos en cuanto al número de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región y al grado de conocimiento de Canarias.

4.2 Modelo propuesto

En el presente apartado tratamos de realizar un análisis probit con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso, como ya se comentó anteriormente, hemos elegido un modelo probit basado en la teoría de la utilidad aleatoria, ya que su uso garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecido por la teoría del consumidor.

El modelo propuesto explica las visitas a las islas de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura. En el período en que se responde a la encuesta, el entrevistado o bien ha visitado la isla de Gran Canaria ($Y = 1$) o bien no la ha visitado ($Y = 0$), haciendo lo mismo para el resto de las islas.

La decisión que toma un turista sobre visitar o no, una de las islas depende de una serie de factores recogidos en dos vectores de regresores $X1$ y $X2$. Nuestro vector de regresores, $X1$, recoge las características sociodemográficas de los turistas, como la edad, el nivel educativo, el nivel de ingresos y la nacionalidad. $X2$ recoge si el turista ha visitado o no las otras islas que componen el destino.

Así el modelo propuesto quedaría:

$$Y = \alpha_1 * X1 + \alpha_2 * X2 + \epsilon \quad \epsilon : N(0, \delta^2)$$

Tabla 4. Valores de las variables del modelo

Vector	Variabes	Definición
X1 Variabes Sociodemográficas	Edad	Se trata de una variable continua que explica la edad del individuo en años
	Años de estudios	Número de años que ha estudiado
	Ingresos	Ingresos anuales del individuo en miles de euros
	Alemania, Reino Unido, España, Irlanda, Francia, Austria, Polonia, Suiza, Portugal, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Suecia, Holanda, Bélgica	Variable dicotómica que toma el valor 0 cuando el individuo no pertenece a la nacionalidad en estudio y 1 cuando sí lo ha hecho
X2 Variabes de fidelidad horizontal	Visitó TF, visitó GC, visitó LZ, visitó FV, visitó LP, visitó LG y visitó EH	Variable dicotómica que toma el valor 0 cuando el individuo no ha visitado la isla en estudio y 1 cuando sí lo ha hecho
Y Endógenas	Visitó TF, visitó GC, visitó LZ, visitó FV	Variable dicotómica que toma el valor 0 cuando el individuo no ha visitado la isla en estudio y 1 cuando sí lo ha hecho

En la tabla que aparece a continuación se muestran los resultados de los coeficientes estimados por el modelo. Podemos observar, por ejemplo, como a medida que aumenta el nivel de estudios existe una menor probabilidad de visitar la isla de Gran Canaria y una mayor probabilidad de visitar la isla de Tenerife. Encontramos una relación positiva entre el nivel de ingresos y las visitas a las islas de Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura. Destaca también la relación inversa de ciertas nacionalidades con la visita a determinadas islas y directa con otras. A modo de ejemplo, podemos ver como los británicos, por el simple hecho de pertenecer a esa nacionalidad tienen una menor probabilidad de visitar la isla de Gran Canaria y una mayor probabilidad de visitar la isla de Fuerteventura.

Tabla 5. Coeficientes del modelo¹

	Gran Canaria		Tenerife		Lanzarote		Fuerteventura	
	B	E	B	E	B	E	B	E
Edad	-	-	0,12***	0,04	-	-	-	-
Estudios	-0,05**	0,02	0,04**	0,02	-	-	-	-
Ingresos	0,01***	0	0,01*	0	-	-	0,01***	0
Alemania	-	-	-0,63***	0,20	-0,59***	0,20	1,14***	0,22
Reino Unido	-0,44**	0,20	-	-	-	-	0,40*	0,23
España	-	-	1,02***	0,21	-	-	-	-
Irlanda	-	-	-	-	-0,63**	0,32	-	-
Francia	-1,43***	0,34	0,69**	0,33	-	-	-	-
Austria	-	-	-0,64**	0,27	-0,54**	0,23	0,73***	0,28
Polonia	-	-	1,75**	0,77	-	-	-	-
Suiza	-	-	-1,07***	0,24	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-1,20***	0,33	-0,83*	0,49
Dinamarca	0,85***	0,26	-	-	-0,68***	0,22	-	-
Noruega	1,31***	0,22	-	-	0,47***	0,17	-0,61**	0,29
Finlandia	0,48**	0,20	-	-	-	-	-	-
Suecia	1,07***	0,21	-	-	-0,45**	0,18	-	-
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bélgica	-0,58**	0,26	0,65**	0,29	-	-	-	-
Visitó TF	-0,69***	0,11	-	-	0,33***	0,10	-	-
Visitó GC	-	-	-0,74***	0,11	-	-	-	-
Visitó LZ	-	-	0,22*	0,12	-	-	1,31***	0,14
Visitó FV	-	-	-	-	1,39***	0,12	-	-
Visitó LP	-	-	-	-	-	-	-	-
Visitó LG	-	-	2,17***	0,37	0,71***	0,20	-	-
Visitó EH	1,68***	0,49	-	-	-	-	1,50***	0,42
Constante	0,59**	0,59	-0,64**	0,29	-1,05***	0,09	-2,67***	0,21
-2 Log likelihood	1988,20		1975,9		2414,33		1435,64	
n	2067		2067		2067		2067	

A continuación se muestran dos tablas en la que aparecen los valores de los coeficientes y la elasticidad cruzada de las variables que hemos denominado de fidelidad horizontal. Podemos observar la fuerte relación inversa entre las visitas a las islas de Gran Canaria y Tenerife. Lo que significa que cuantas más veces se haya visitado la isla de Tenerife la probabilidad de que se visite la isla de Gran Canaria va a ser menor, ocurriendo lo mismo a la inversa. Destaca también la fuerte relación directa entre las visitas a las islas de Lanzarote y Fuerteventura, y entre Tenerife y La Gomera. Un mayor número de visitas a la

¹ * Significativo al 0,1 % ** Significativo al 0,05% *** Significativo al 0,01%.

isla de Lanzarote aumenta la probabilidad de visitar la isla de Fuerteventura y viceversa, y lo mismo ocurre con las islas de Tenerife y La Gomera.

Tabla 6. Fidelidad horizontal: Coeficientes²

	Gran Canaria	Tenerife	Lanzarote	Fuerteventura
Gran Canaria	-	-0,74***	-	-
Tenerife	-0,69***	-	0,33***	-
Lanzarote	-	0,22*	-	1,31***
Fuerteventura	-	-	1,39***	-
La Palma	-	-	-	-
La Gomera	-	2,17***	0,71***	-
El Hierro	1,68***		-	1,50***

Tabla 7. Fidelidad Horizontal: Elasticidad cruzada

	Gran Canaria	Tenerife	Lanzarote	Fuerteventura
Gran Canaria	-	-0,77	-	-
Tenerife	-0,66	-	0,55	-
Lanzarote	-	0,13	-	2,33
Fuerteventura	-	-	2,29	-
La Palma	-	-	-	-
La Gomera	-	0,26	-	-
El Hierro	0,05	-	0,14	0,13

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES TEÓRICAS O APLICADAS

Tras una revisión de la literatura fundamental, que ayudara a conceptualizar el tema de estudio: la fidelidad del destino, y sus dimensiones fundamentales, se procedió a establecer criterios que ayudaran a establecer diferentes grupos de turistas en función de su nivel de fidelidad, analizando a posteriori las posibles diferencias en su perfil. Después se trató de desarrollar un diseño metodológico basado en la información secundaria disponible, con un tamaño muestral (7191 turistas) que permitiera obtener conclusiones consistentes. La metodología de análisis realizada permitió cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo.

Para dar cumplimiento al objetivo del estudio se realizaron los contrastes no paramétricos Chi-cuadrado y Anova de un factor. Según los resultados del estudio podemos afirmar que existen una serie de variables con diferencias significativas en función del segmento al que pertenece el turista en función de su nivel de fidelidad, tales como la edad, el uso de redes sociales para informarse sobre su destino de viajes, la visión de campañas de publicidad y promoción turística sobre el destino, la visita anterior a otras islas, el grupo de viaje, la

² * Significativo al 0,1 % ** Significativo al 0,05% *** Significativo al 0,01%.

nacionalidad y la última isla visitada. Además existen variables para las que los grupos presentan una gran diferencia en sus medias. El nivel de ingresos, el número de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región, el grado de conocimiento del destino, y los años transcurridos desde la última visita, son diferentes para los turistas en función del segmento de fidelidad al que pertenece. Estas diferencias son fundamentales para entender que variables y comportamientos son sobre los que puede y debe actuar la promoción turística para fomentar la fidelidad del destino en los diferentes segmentos.

Por otra parte, se realizó un análisis probit para determinar la fidelidad horizontal. Los resultados muestran que las variables sociodemográficas del turista como nacionalidad, edad, nivel de ingresos, etc. influyen en el hecho de que un turista visite o no una determinada isla. Se encontraron relaciones muy fuertes entre la visita a la isla de La Gomera y Tenerife, y entre las islas de Lanzarote y Fuerteventura, y una relación inversa entre Gran Canaria y Tenerife. Por consiguiente, se sugiere desarrollar un programa de fidelización que potencie las visitas cruzadas entre aquellas islas con mayor índice de fidelidad horizontal identificada. El presente trabajo supone la primera aplicación empírica de la metodología al caso de un destino turístico, donde el concepto de fidelidad tiene sus peculiaridades.

Con respecto a los posibles futuros temas de investigación se sugiere el desarrollo de modelos que ayuden a entender cuáles son los factores que condicionan que un individuo pertenezca a uno u otro grupo en función de su nivel de fidelidad. Se analizaría así, por ejemplo, si los factores explicativos para que un turista sea considerado “Fiel horizontal” son los mismos, o difieren, de los factores que determinan que sean “Fieles al destino”. Sería también de una gran relevancia tratar de analizar si el orden en el que las distintas islas son visitadas influye en la determinación del número de veces que se visita el archipiélago, y de ser así, tratar de ver si existe un patrón de comportamiento en ese orden que haga que el número de veces que se visita la región se maximice. Finalmente, también se plantea la necesidad de valorar la fidelidad, en sus diferentes dimensiones, económicamente, lo que permitiría valorar las propuestas promocionales con mejor criterio.

Con respecto a las limitaciones que presenta el modelo propuesto en el presente trabajo, habría que considerar, entre otros, indicadores adicionales que ayuden a explicar las visitas a cada una de las diferentes islas, e incorporar el cálculo de la fidelidad vertical y experiencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.

- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Research Brief*, 1
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 10-26.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management.
- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2012). Special issue: Managing tourism in a changing world: Issues and cases. *Anatolia*, 23(1), 1-3.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 447-448.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Passingham, J. (1998). Grocery retailing and the loyalty card. *Journal of the Market Research Society*, 40(1), 55-63.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Yim, C. K., & Kannan, P. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.