

NEW TRENDS IN INFORMATION SEARCH AND ITS INFLUENCE ON DESTINATIONS LOYALTY

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

Sergio Moreno Gil

Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), doctor por la misma universidad.

Co-Director 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

Resumen

Los turistas buscan información que les ayude a tomar mejores decisiones para elegir un destino para viajar, y las distintas fuentes de información consultadas influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. Además, la forma en la que los turistas obtienen información sobre su destino de viaje ha variado. La aparición de internet y de los medios y redes sociales ha cambiado la forma en que se difunde el conocimiento turístico y esto puede influir en la fidelidad hacia los destinos. El presente estudio desarrolla dos modelos en los que se analiza la influencia de las fuentes de información consultadas y redes sociales utilizadas para informarse sobre su destino de viaje, en el desarrollo de la fidelidad a un único destino y en el desarrollo de la fidelidad horizontal (a varios destinos). El objetivo es presentar las bases para la implementación de programas de fidelización que sean capaces de mejorar la competitividad de los destinos.

Abstract

In destination decision making, a range of alternative destinations is available to decision makers. Furthermore, it has been posited that a range of sources influence destination loyalty. However, in recent years these sources of influence have evolved; many are now available electronically in the form of social media. Advances in the Internet and social media are changing the many ways that information about leisure travel and its experiences are disseminated. The main goal of this study is trying to develop models that will allow explaining the relationship between: information sources and loyalty; information sources and horizontal loyalty; social media and loyalty; and social media and horizontal loyalty. These results are useful for making decisions in tourism policy on loyalty programs for tourist destinations.

Palabras clave

Fidelidad, Fidelidad Horizontal, Fuentes de Información, Redes Sociales, Destinos

Keywords

Loyalty, Horizontal Loyalty, Information sources, Social Networks, Destinations

1. INTRODUCCIÓN

En el entorno turístico actual, los destinos turísticos se enfrentan a una creciente competencia, y la competitividad de los mismos cobra cada vez una mayor relevancia para aquellos destinos que quieren formar parte del mercado turístico. La creciente similitud entre destinos y la posibilidad de sustitución en el mercado hace que no sea suficiente para los destinos turísticos estar en el conjunto de opciones de posibles destinos del turista (Hultman, Skarmeas, Oghazi y Beheshti, 2015). Así, surge la necesidad de desarrollar estrategias para mejorar la competitividad de los destinos. Tradicionalmente, el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos se ha considerado una estrategia relevante para mejorar su competitividad debido a los beneficios asociados a la retención de los clientes. Sin embargo, el aumento de la demanda de mejores servicios junto al uso generalizado de internet y de los medios y redes sociales, requieren la reconsideración de las estrategias de marketing de los destinos.

Los turistas buscan información que les ayude a tomar mejores decisiones para elegir un destino para viajar, y las distintas fuentes de información consultadas influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. A pesar de que existen muchos estudios que investigan los factores determinantes de la fidelidad, menos son los que integran las fuentes de información como uno de ellos. Se evidencia la necesidad de una mejor comprensión de la relación entre las fuentes de información utilizadas y el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos. Además, la forma en la que los turistas obtienen información sobre su destino de viaje ha variado. La aparición de internet y de los medios y redes sociales ha cambiado la forma en que se difunde el conocimiento turístico y esto puede influir en la fidelidad hacia los destinos.

Por otra parte, en la literatura reciente ha surgido un nuevo enfoque en el estudio de la fidelidad. La literatura académica ha puesto de manifiesto que los turistas pueden ser fieles a varios destinos al mismo tiempo, manifestando fidelidad horizontal (McKercher y Denizci-Guillet y Ng, 2012). De esta forma, aunque son numerosos los estudios que investigan los factores determinantes de la fidelidad, pocos son los que tratan de averiguar qué factores determinan la fidelidad horizontal y mucho menos si las fuentes de información utilizadas son factores que influyen en el desarrollo de la fidelidad horizontal.

La primera aportación de esta investigación es que realiza una segmentación de los turistas atendiendo a la forma en la que manifiestan su fidelidad a los destinos turísticos. Se identifican dos grupos: los turistas “fieles a un único destino (FD)” y los turistas “fieles horizontales (FH)” (aquellos que presentan fidelidad a varios destinos a la vez). Así, se analiza la existencia de diferencias significativas entre el comportamiento de búsqueda de información y uso de las redes sociales en internet para informarse sobre el destino de viaje de ambos grupos.

Como segunda aportación, se ha diseñado un modelo que analiza si las fuentes de información consultadas y los medios y redes sociales utilizados que determinan la FH son las mismas que las que determinan la fidelidad a un destino (FD). Además, para aquellas fuentes comunes a ambos tipos de fidelidad, se determinó si su grado de influencia variaba.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Concepto e importancia de la fidelidad

Si se realiza una revisión de la literatura de la fidelidad, se puede observar la adopción de tres enfoques principales para conceptualizarla (Jacoby y Chestnut, 1978; Rundle-Thiele, 2005): fidelidad de comportamiento, fidelidad de actitud y un enfoque que integra tanto la actitud como el comportamiento (Rundle-Thiele, 2005). Sin embargo, es el comportamiento fiel de los turistas el que genera los principales beneficios para un destino turístico. Así, los destinos compiten por conseguir una asignación de tiempo del viajero durante un viaje particular o por ser la elección del viajero a través de viajes consecutivos (Dawes y Romaniuk, 2009). Atendiendo a este enfoque, la fidelidad se suele medir como el número de veces que un destino es visitado (McKercher et al., 2012). Desde este punto de vista, los destinos turísticos compiten por conseguir visitas repetidas de sus turistas.

2.2 Fidelidad horizontal

La literatura previa sobre la fidelidad ha puesto de manifiesto que los clientes pueden ser fieles a más de una marca, (Jacoby y Kyner, 1973; Oliver, 1999; Olson y Jacoby, 1974; Brown, 1952; Sharp y Sharp, 1997; Yim y Kannan, 1999; Cunningham, 1956; y Dowling y Uncles, 1997). A pesar de que se ha demostrado su existencia en otros entornos de mercado, este hecho, no ha sido estudiado ampliamente en el sector turístico, donde los turistas por ejemplo, pueden ser fieles a distintos destinos al mismo tiempo, a lo que se ha denominado en la literatura reciente fidelidad horizontal (McKercher et al., 2012). Según Dawes y Romaniuk (2009) un individuo puede comprar múltiples viajes a través del tiempo, cada uno de los cuales puede ser a uno, o a más de un destino, abriendo la posibilidad de compra de varias marcas o de repetición de compra de la marca. La búsqueda de la novedad, innata en los viajeros (Bowen y Shoemaker, 1998), puede inhibir la fidelidad a un único destino (Alegre y Juaneda, 2006; Jang y Feng, 2007).

2.3 Antecedentes de la fidelidad

La literatura previa subraya muchos factores que conducen a los individuos a volver a visitar un destino. Estos incluyen características demográficas, experiencias pasadas e imagen del destino (Assaker, Vinzi, y O'Connor, 2011; McDowall, 2010). Recientemente Sun, Chi, y Xu (2013) presentan un resumen de la literatura que ha estudiado la fidelidad a los destinos turísticos. Entre los antecedentes de la fidelidad que ellos destacan se incluyen las motivaciones, la imagen del destino y el comportamiento de búsqueda de información. Sin embargo, a este último no se le ha prestado especial atención. Los estudios previos no se han preocupado por entender cuál es la relación entre el uso de determinadas fuentes de información y el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia los destinos. Y mucho menos, se han preocupado por entender cuál es la relación con el desarrollo de la fidelidad horizontal.

2.4 Elección del destino

Cuando los turistas toman la decisión de viajar se enfrentan a la existencia de una gama de destinos alternativos (Decrop y Snelders, 2005) y tienen dificultades para evaluar su calidad antes de experimentarlos (Kim, Lehto, y Morrison, 2007). Así, los turistas buscan información que les ayude a tomar una mejor decisión para elegir un destino para viajar, lo que les permite ganar confianza antes de la compra (Urbany, Dickson, y Wilkie, 1989).

Al igual que en la comercialización de bienes de consumo, los estudios conceptuales y empíricos del comportamiento de búsqueda de información tienen una larga tradición en la literatura de marketing turístico (Fodness y Murray, 1999; Fodness y Murray, 1997; Etzel y Wahlers, 1985; Schul y Crompton, 1983; Woodside y Ronkainen, 1980). Esto es debido a que la comprensión de cómo los clientes adquieren información es importante para la toma de decisiones de marketing (Bieger y Laesser, 2004), lo que es especialmente cierto en el contexto turístico (Wilkie y Dickson, 1985). Sin embargo, existe una laguna en la literatura sobre su vinculación con el desarrollo de la fidelidad.

2.5 Fuentes de información

Los turistas potenciales tienen una gran variedad de fuentes de información disponibles para investigar dónde viajar (Sparks y Pan, 2009). La búsqueda de información comienza con la búsqueda interna en la memoria del individuo para luego recurrir a fuentes externas (Fodness y Murray, 1997; Murphy y Olaru, 2009). Según Gartner (1994) existen diversas fuentes: Fuentes tradicionales de publicidad; la información proporcionada por los turoperadores, mayoristas y organizaciones que tienen intereses creados en el proceso de decisión de viajes pero que no están directamente asociados con el área de destino particular; artículos, informes o historias sobre un lugar particular, de una fuente ostensiblemente imparcial que no tenga intereses creados en incrementar el turismo en el destino; reportajes, documentales, películas y noticias sobre el destino; la publicidad boca-boca; y la información adquirida sobre un destino basada en el viaje previo al área. Además, se ha postulado que algunas de ellas, influyen en la elección del destino (Decrop y Snelders, 2005; Seddighi y Theocharous, 2002; Woodside y Lysonski, 1989). Los turistas buscan información a través de diversos

canales (Ho, Lin y Chen, 2012), los cuales han variado a lo largo del tiempo, surgiendo nuevos canales de búsqueda de información.

2.6 Internet

La variedad de fuentes de información continua expandiéndose con el aumento del acceso a Internet (Sparks y Pan, 2009). El Internet ha remodelado radicalmente la forma en que las personas planifican y consumen viajes (Buhalis y Law, 2008), convirtiéndose en una fuente de información externa (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004; Kim et al., 2007). Internet representa una fuente ampliamente consultada, complementando la información obtenida a partir de fuentes tradicionales (Beerli y Martin, 2004), como amigos y conocidos, agentes comerciales, proveedores, organizaciones de marketing de destino, la publicidad, los medios de comunicación populares, y guías de viaje o documentales (Gartner, 1994). Así, Internet se ha convertido en una fuente primaria de información turística (Buhalis, 1998; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y Licata, 2002; Wu, Wei, y Chen, 2008), que complementa los canales tradicionales. Hoy en día, los viajeros utilizan diversos tipos y cantidades de información en línea y fuera de línea (Murphy y Oлару, 2009).

Estudios previos han tratado de entender cómo los turistas utilizan Internet para recopilar información, así como la forma en la que los proveedores turísticos mejor pueden aprovechar esos canales (Buhalis y Law, 2008; Chung y Buhalis, 2009; Ho et al., 2012; Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008; Pan y Fesenmaier, 2006; Papathanassis y Knolle, 2011; Xiang y Gretzel, 2010). Mucha investigación se ha centrado en el análisis del impacto de Internet en marcas corporativas (Ind y Riondino, 2001). Sin embargo, se ha omitido el estudio de la influencia del uso de internet, en particular de los medios y redes sociales, en el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos turísticos.

2.7 Medios y Redes Sociales

En los últimos años, el uso por parte de los viajeros de los medios sociales en internet ha obtenido una gran popularidad (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin, y Crotts, 2007) y el uso de internet se ha convertido en una forma dominante de búsqueda de información para ellos (Xiang y Gretzel, 2010). Xiang y Gretzel, 2010 afirman que estas megatendencias pueden afectar significativamente el sistema turístico. Los medios sociales representan diversas formas de contenido generado por el consumidor, adoptan muchas formas diferentes (Munar y Jacobsen, 2014). Destacan los wikis (p.e. Wikitravel), blogs (p.e. travelblog) y microblogs (p.e., Twitter), las redes sociales (p.e., Facebook), sitios de intercambio de medios de comunicación (p.e., Flickr, YouTube), sitios de revisión (p.e. TripAdvisor) y sitios de votación (p.e. Digg).

Muchos de estos medios sociales ayudan a los consumidores a publicar y compartir sus comentarios relacionados con los viajes, las opiniones y experiencias personales, que luego sirven como información para los demás (Xiang y Gretzel, 2010). Las plataformas de los medios sociales permiten a los turistas digitalizar y compartir conocimiento en línea (Buhalis y Law, 2008; Volo, 2010), emociones y momentos experienciales (Jacobsen y Munar, 2012) de una manera mucho más amplia que en el pasado. Cada vez más y más viajeros parecen aprovechar esta “inteligencia colectiva” disponible en la Web (Litvin et al., 2008), lo que supone un desafío para las prácticas de marketing de muchos destinos turísticos.

Las redes sociales están jugando un papel cada vez más importante como fuente de información para los viajeros (Xiang y Gretzel, 2010). Estudios recientes han sugerido que las redes sociales juegan también un papel importante como una herramienta de marketing turístico (Chan y Denizci Guillet, 2011; Xiang y Gretzel, 2010). Recientemente, se han ido desarrollando algunos trabajos sobre redes y medios sociales en Internet en el contexto turístico (Kim y Hardin, 2010; Xiang y Gretzel, 2010).

2.8 Tripadvisor

Entre las diversas fuentes de información en línea, las comunidades son cada vez más importantes. Estas plataformas globales permiten a los viajeros compartir sus experiencias publicando opiniones con ideas semejantes a otros (Gretzel, Lee, Tussyadiah, y Fesenmaier, 2009; Gupta y Kim, 2004). Decenas de millones de viajeros comparten sus experiencias de viaje a través de las comunidades en

línea, como TripAdvisor. Fundada en 2000, TripAdvisor es la comunidad de viajes más popular con más de 47 millones de visitas mensuales, 20 millones de miembros y más de 35 millones de críticas de viaje en agosto de 2010 (TripAdvisor, 2010). Así, las comunidades virtuales son un factor estratégico de mejora continua de los destinos turísticos y su necesario análisis se está convirtiendo en factor crítico en la sociedad de la información en la que vivimos (Qu, Kim y Im, 2011; Usoro Usoro, Sharratt, Tsui, y Shekhar, 2007).

2.9 Youtube

Youtube fue creado en febrero de 2005, por dos ex empleados de PayPal que estaban insatisfechos con la experiencia de compartir y visualizar vídeos en Internet. Algunas estadísticas de YouTube son impresionantes y corroboran su dimensión y potencial para las empresas (YouTube, 2012). Aunque se ha defendido que la relación, entre los usuarios y las marcas, existente en YouTube puede resultar en una relación de beneficio mutuo que puede evolucionar hacia un vínculo emocional que puede llevar a un sentimiento de fidelidad a la marca, a través de esta interactividad entre los usuarios y marcas. Sin embargo no se ha estudiado su papel en el desarrollo de la fidelidad hacia los destinos turísticos.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo específico que se desarrolló por medio de un cuestionario estructurado de fidelidad que incluía variables sociodemográficas, de comportamiento y de imagen. El cuestionario combinaba preguntas abiertas y cerradas. Las escalas numéricas empleadas son de 1 a 7, siendo 1 el valor mínimo y 7 el máximo. Las preguntas que se utilizaron para investigar las fuentes de información utilizadas por los individuos para informarse sobre su destino de viaje se incluyeron en el bloque de comportamiento. Con respecto a las redes sociales, se le preguntó al individuo:

¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales en Internet para informarse sobre su destino de viajes?

En caso afirmativo se le pidió al individuo que indicara qué redes sociales había utilizado. Se trata de una pregunta multi-respuesta, donde el individuo podía escoger varias alternativas de las siguientes: Tripadvisor, Facebook, Myspace, LinkedIn, Xing, Flickr, Youtube, Panoramio, Twitter, Wikipedia, Otros.

En el caso de las fuentes de información a través de las cuáles los individuos han recibido información sobre su destino de viaje, se les preguntó:

Durante los años 2009/2010, es probable que usted haya recibido información de Islas Canarias a través de diferentes medios. Por favor, señale aquellas fuentes por las que ha recibido algún tipo de información sobre Islas Canarias.

Los turistas tenían que seleccionar entre: Catálogos de turoperadores, Folletos turísticos (emitidos por el destino o alguna de sus empresas), Guías turísticas de viajes, Noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el destino en los diferentes medios (televisión, prensa, revistas, etc.), Internet a través de la web oficial del destino o de alguna de sus islas, Internet, otras fuentes, Personal de agencias de viajes, Amigos y familiares que le hablaron de las Islas Canarias, Ninguna de las anteriores. Pudiendo seleccionar más de una.

El cuestionario fue diseñado como continuación de la revisión bibliográfica realizada y teniendo en cuenta la naturaleza específica del destino analizado (Islas Canarias, España).

La población objetivo de este estudio fueron turistas potenciales, mayores de 16 años y de ambos sexos, procedentes de los diecisiete principales países europeos emisores de turistas al destino objeto de estudio: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia, Suiza y Reino Unido.

La muestra definida fue de 8500 turistas (500 en cada país) y la muestra real 6964 turistas, entre 400 y 459 turistas por país. Finalmente se obtuvieron un total de 6964 cuestionarios, representando un error muestral menor al 5% para un nivel de confianza del 95.5% ($p=q$).

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 Logit binomial con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso se ha elegido un modelo Logit basado en la teoría de la utilidad aleatoria. El uso de este modelo garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecidas por la teoría del consumidor.

Se diferencian dos grupos de turistas, los que manifiestan fidelidad a un único (FD) y los que manifiestan (FH). Se puede definir a un turista como fiel a un determinado destino si se observan al menos dos o más visitas al mismo destino, sin observarse otras visitas al resto de destinos considerados competidores. Por otro lado, se ha considerado como turistas FH a aquéllos que han visitado dos destinos diferentes. En el caso de estudio, se ha considerado el set de destinos competidores en las siete islas (destinos) que componen el Archipiélago Canario. Así los turistas considerados como FD son los que habían visitado una sola isla del destino en dos ocasiones o más, y FH a aquellos que habían visitado al menos dos islas diferentes del destino.

Las hipótesis de investigación son las que siguen:

Hipótesis 1: Los visitantes FD utilizan para informarse sobre su destino de viaje las mismas fuentes de información que los FH.

Hipótesis 2: Los visitantes FD utilizan para informarse sobre su destino de viaje las mismas redes sociales que los FH.

Hipótesis 3: Las fuentes de información que determinan la FD son las mismas que las que determinan FH.

Hipótesis 4: Las redes sociales que determinan la FD son las mismas que las que determinan FH.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para dar cumplimiento al primer objetivo de investigación se contrastan las H1 y H2. Los resultados rechazan la H1, dado que se observan diferencias significativas entre las fuentes de información consultadas por los turistas FD y FH. Los catálogos de los turoperadores es un medio por medio del cual les llega más información a los FH que a los FD, lo mismo ocurre con la web oficial del destino y con la información recibida a través de amigos y familiares. Los turistas fieles al destino, ya han encontrado el lugar de vacaciones que satisface sus necesidad por lo que no necesitan más información. Estos turistas están menos predispuestos a obtener más información sobre su destino de viajes. Por otra parte, se puede afirmar que se acepta la H2, dado que no se observan diferencias significativas en las distintas redes sociales utilizadas por los individuos para informarse sobre su destino de viajes.

Tabla 1. Diferencias fuentes de información consultadas y redes sociales entre FH y FD

	FD%	FH%	Chi-2	Sig
Catálogos de turoperadores	24,9	31,32	3,86	0,049
Folletos turísticos	13,47	15,01	0,35	0,555
Guías turísticas de viajes	12,24	15,81	1,9	0,168
Noticias, artículos, reportajes...	16,73	18,53	0,4	0,527
Web oficial del destino	15,92	22,96	5,81	0,016
Internet, otras fuentes	26,12	28,8	0,76	0,385
Personal de agencias de viajes	13,88	14,1	0,01	0,942

	FD%	FH%	Chi-2	Sig
Amigos y familiares	19,18	24,87	3,55	0,06
Ninguna de las anteriores	8,57	6,95	0,79	0,374
Tripadvisor	14,69	15,31	0,05	0,824
Facebook	25,71	23,26	0,64	0,425
Myspace	2,86	3,22	0,13	0,717
Linkedin	1,22	2,01	0,66	0,415
Xing	0,82	1,01	0,07	0,788
Flickr	2,04	1,91	0,02	0,892
Youtube	13,47	13,09	0,03	0,863
Panoramio	4,08	2,32	2,39	0,122
Twitter	4,9	4,23	0,16	0,692
Wikipedia	22,86	23,16	0,01	0,911

A continuación, y para dar cumplimiento al segundo objetivo de la investigación se contrastan las H3 y H4. Para ello se han estimado dos modelos de regresión. Se han empleado, en dos estimaciones diferentes, la FD y la FH como variables dependientes. Dado que las variables endógenas sólo envuelven dos elecciones alternativas (sí o no) se estiman dos modelos logit binomial. Como variables explicativas de ambos modelos además de las fuentes de información consultadas y las redes sociales utilizadas se incluyeron variables de comportamiento tales como las vacaciones de más de cuatro días fuera de la región y la probabilidad de visita futura, de imagen cognitiva, general y afectiva, sociodemográficas tales como los ingresos y la edad y las motivaciones de viaje.

Antes de estimar los modelos, se llevó a cabo un análisis factorial utilizando el método de componentes principales con rotación VARIMAX para examinar las dimensiones de la imagen cognitiva, afectiva y de las motivaciones con el objetivo de reducir sus dimensiones e identificar los factores determinantes.

Los resultados obtenidos en los análisis factoriales previos son ampliamente coincidentes con la literatura, a excepción de la imagen afectiva para la que Beerli y Martín (2004) encontraron un solo factor y para la que en este caso se han identificado dos.

La tabla 2 resume los resultados de la estimación de los dos modelos propuestos. Se encontró que las fuentes de información utilizadas por los turistas para informarse sobre su destino de viaje influyen en el desarrollo de la fidelidad de los turistas hacia un único destino. En particular, el primer modelo de regresión determinó que los catálogos de los turoperadores (0,466), las noticias, artículos, reportajes, (0,780) y el personal de las agencias de viaje (0,653) ejercen un efecto directo y positivo en el desarrollo de la fidelidad a un único destino. Por su parte, los resultados del segundo análisis muestran que tales variables son también determinantes de la FH: los catálogos de los turoperadores (1,165), las noticias, artículos, reportajes, (0,950) y el personal de las agencias de viaje (0,403). Si bien es cierto que existen otras fuentes que influyen en el desarrollo de la FH y no en la FD: Guías turísticas o de viaje (0,577), Web oficial del destino (0,925), Amigos y familiares (1,015). Todas ellas, como puede observarse en la tabla ejercen un efecto directo en la FH. Sin embargo, se puede apreciar como el uso de las distintas fuentes de información tienen en todos los casos, excepto en el personal de las agencias de viajes, una mayor influencia en el desarrollo de la FH. Esto puede deberse a que esta tipología de turista al obtener una mayor información por medio de dichas fuentes deciden visitar otras regiones del destino. Sin embargo, los que reciben la información a través de las agencias de viajes tienen una mayor probabilidad de convertirse en FD. Posiblemente el personal de las agencias de viajes tiene intereses en que así sea.

Por otra parte con respecto al uso de las redes sociales en internet para informarse sobre su destino de viajes los modelos propuestos determinan que no existe una relación entre el uso de estas redes y el desarrollo de la FD. Sin embargo se puede observar una relación positiva y directa del uso de Tripadvisor (0,321) y el desarrollo de la FH y una relación negativa entre el uso de Youtube (-0,366) y la manifestación de FH.

Con respecto al resto de variables introducidas en el modelo encontramos los siguientes resultados. Cuanto mayor es la valoración por parte de los turistas de los atributos relacionados con una imagen de Sol, playa y estilo de vida menor es la probabilidad de que se fidelice tanto a un único destino como de manera horizontal. Esto puede estar relacionado con el hecho de que dichas características de imagen cognitiva son fáciles de encontrar en otros destinos, lo que los hacen fácilmente sustituibles. Con respecto a la imagen afectiva, encontramos que cuanto mayor es la valoración de los atributos relacionados con el estilo de vida sano y sostenible, los turistas tienen una mayor probabilidad de convertirse en FH.

Por otra parte la motivación de conocimiento de lugares nuevos y diferentes, y nuevas culturas y formas de vida, influye de forma negativa en la FD (-0,211) y en la FH (-0.143). En ambos casos, estas motivaciones inhiben el desarrollo de la fidelidad. Probablemente, los turistas que deciden visitar un destino atendiendo a este tipo de motivaciones con una única visita satisfagan sus necesidades a corto y a largo plazo, por lo que la probabilidad de que vuelvan a visitar el destino disminuyen. Estos resultados refuerzan la idea sostenida por Jang y Feng (2007), quienes afirmaron que los turistas repetidores son viajeros con una baja búsqueda de novedad. Sin embargo, el valor del parámetro estimado es menor en el caso de la FH, lo cual puede entenderse como que la horizontalidad puede proporcionar a los turistas cierto grado de novedad, pero cuando se trata de destinos competidores, y por tanto con “productos similares” resulta ser un factor inhibitorio a la repetición.

Sin embargo cuanto más valoran el prestigio y el exhibicionismo social mayor probabilidad de convertirse en FD (0.168). Lo que sostiene la idea de Antón et al. (2014), quienes afirmaban que los turistas que visitan un destino por motivos internos tienen una mayor probabilidad de volver a repetir la visita. Aunque estos turistas han satisfecho sus necesidades a corto plazo, han decidido que ya han encontrado el destino que satisface esas necesidades, por lo que cuando necesiten satisfacerlas regresarán al mismo destino “This is the place”. Por otra parte, cuanto los turistas buscan la relajación (-0.101), el conocimiento (-0.143) y el interrelacionar con otras personas (-0.098) tienen una menor probabilidad de convertirse en FH.

Por otro lado, a medida que aumenta la edad (0.120) existe una mayor probabilidad de convertirse en fiel a un destino, y además podemos afirmar lo mismo para los FH. Por otra parte cuanto mayor es el nivel de ingresos del individuo (0.007) existe una mayor probabilidad de que los turistas se conviertan en fieles, ya sea a un único destino como de forma horizontal. Además cuanto mayor es el número de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región manifestado por los turistas la probabilidad de convertirse en FH (0.123).

El hecho de que un turista manifieste la intención de volver a visitar el destino en el corto plazo aumenta la probabilidad de que manifieste fidelidad, tanto FD (0.392) como FH (0.186).

Tabla 2. Modelos Logit Binomial estimados

Categoría	Ítem	FD		FH	
		β	e	β	e
Redes Sociales	Tripadvisor			0,321	0,141
	Youtube			-0,366	0,158
Fuentes de información	Catálogos turoperadores	0,466	0,233	1,165	0,150
	Guías turísticas o de viaje			0,577	0,197
	Noticias, artículos, reportajes...	0,780	0,243	0,950	0,181
	Web oficial del destino			0,925	0,164
	Personal AAVV	0,653	0,265	0,403	0,202
	Amigos y familiares			1,015	0,152
Imagen Cognitiva	Sol, playa y estilo de vida	-0,270	0,089	-0,224	0,055
Motivaciones	Relajación			-0,101	0,046
	Conocimiento	-0,211	0,077	-0,143	0,048
	Prestigio	0,168	0,079		
	Interrelacionar			-0,098	0,046
Imagen afectiva	Estilo de vida sano y sostenible			0,102	0,045
Sociodemográficas	Ingresos	0,007	0,003	0,012	0,002
	Edad	0,120	0,053	0,238	0,033
Comportamiento	Vacaciones de más de cuatro días fuera de la región			0,123	0,022
	Prob visita futura	0,392	0,186	0,122	0,028
Imagen general	Imagen general	0,215	0,076	0,198	0,047

5. CONCLUSIÓN

El objetivo general de este estudio es comprender como las fuentes de información dónde los turistas obtienen información sobre su destino de viaje y las redes sociales que estos consultan pueden afectar a la formación de fidelidad a único destino y a la fidelidad horizontal. Con la finalidad de que los gestores de marketing de los destinos puedan desarrollar mejores estrategias de marketing, tanto en los medios convencionales de búsqueda de información como a través de las redes sociales.

Con la presente investigación se ha puesto de manifiesto que existen determinadas fuentes de información que influyen en el desarrollo de la fidelidad, mientras que otras, sin embargo no tienen ningún tipo de influencia en su desarrollo, y que por lo tanto parecen más adecuadas para atraer nuevos turistas (primera visita) y nuevos segmentos pero no para incitar a los turistas a la repetición de la visita a un destino turístico.

Los resultados más destacados y que han de tenerse en cuenta en el desarrollo de las estrategias de marketing y de fidelización del turista tienen que ver con la influencia que los comentarios de amigos y familiares, ya sea de forma presencial o a través de los medios sociales, por ejemplo a través de medios sociales como tripadvisor, tienen en la FH. Estos medios, al ofrecer comparativas entre destinos favorecen la horizontalidad. Sin embargo, el uso de otros sitios como Youtube, para informarse sobre el destino de viajes, al tratarse de una fuente generalista de vídeos, no conforma una información clasificada en torno a una red de destinos, sino que por el contrario, se trata de una fuente muy diversa y heterogénea que no favorece la fidelidad horizontal. Por otra parte, se considera

importante trabajar la arquitectura de marca conjunta en la web propia del destino y en las guías turísticas de viaje en relación con la FH.

Los resultados de este estudio contribuyen de manera significativa a la literatura de marketing de destinos, especialmente a la literatura de la fidelidad como herramienta de marketing de destinos. Se pone de manifiesto la necesidad de un cambio de enfoque en el estudio de la fidelidad en el sector turístico, existiendo la posibilidad de mejorar las políticas públicas y los planes de fidelidad.

Este es un trabajo preliminar de los efectos de las fuentes de información consultadas y redes sociales utilizadas, para informarse sobre el destino de viaje, en el desarrollo de la fidelidad a los destinos turísticos. Futuras investigaciones pueden profundizar más en estas cuestiones.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brown, G. H. (1953). Brand loyalty-fact or fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2009). Virtual travel community: Bridging travellers and locals.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dawes, J., Romaniuk, J., & Mansfield, A. (2009). Generalized pattern in competition among tourism destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 33-53.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Research Brief*, 1
- Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985). The use of requested promotional material by pleasure travelers. *Journal of Travel Research*, 23(4), 2-6.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gretzel, U., Lee, Y., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Recounting tourism experiences: The role of new media. Paper presented at the International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviors, April 1-4, 2009, Preston, UK.
- Gretzel, U. (2006). Narrative design for travel recommender systems

- Gupta, S., & Kim, H. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. Paper presented at the Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, 2679-2687.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, C., Lin, M., & Chen, H. -. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*.
- Ind, N., & Riondino, M. C. (2001). Branding on the web: A real revolution? *The Journal of Brand Management*, 9(1), 8-19.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kim, D., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 735-753.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, J., & Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 299-309.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 447-448.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- 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.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.

- Sun, X., Chi, C. G., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 208-215.
- Usoro, A., Sharratt, M. W., Tsui, E., & Shekhar, S. (2007). Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice. *Knowledge Management Research and Practice*, 5(3), 199-212.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.
- Wilkie, W. L., & Dickson, P. R. (1985). Shopping for appliances: Consumers' strategies and patterns of information search Marketing Science Institute.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woodside, A. G., & Ronkainen, I. A. (1980). Vacation travel planning segments. self-planning vs. users of motor club and travel agents. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 385-394.
- Wu, S., Wei, P., & Chen, J. (2008). Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221-236.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yim, C. K., & Kannan, P. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.