



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
Escuela de Economía y Negocios

Análisis de la Confianza hacia los Destinos Turísticos

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

Autores:
Tomás Figueroa Serrano
Ruth Raff Aranda

Profesor Guía:
Eduardo Torres Moraga

Santiago de Chile
Julio 2008

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es un área económica muy importante para el desarrollo económico de los países, y sobre todo para Chile, en que esta área creció un 13,6% en el año 2005, superando el crecimiento promedio global y del continente americano.

Es por esto que en el presente estudio se busca determinar qué factores son los que más influyen al momento de confiar en un destino turístico, en cuanto a su infraestructura, servicios y personas. De acuerdo a la revisión de la literatura, se encontró que los factores relevantes son la información, la familiaridad, la calidad ambiental, la seguridad percibida, las diferencias culturales, el transporte, la reputación y la confianza. Por último, se estudió la relación entre la confianza en un destino turístico y la relación de ésta con la lealtad.

En cuanto al análisis estadístico, en primer lugar se llevó a cabo un análisis de unidimensionalidad y de fiabilidad de los constructos antes mencionados para poder definir la validez de las variables propuestas. Una vez concluido este paso, se realizó un análisis estadístico ANOVA, para evaluar si existen diferencias importantes sobre las variables entre distintos grupos identificados a través del estudio (por ejemplo, grupos definidos por género, por estado civil, aquellos turistas que viajan dentro o fuera de Chile, etc.). Por último, se llevó a cabo un análisis de correlaciones, para establecer cuáles son las relaciones más importantes entre los factores estudiados.

INDICE

1. Introducción	3
2. Evolución Histórica del Turismo	7
3. Industria del turismo	12
3.1 Turismo global	12
3.2 Turismo Nacional	13
4. Marco teórico	15
4.1 Confianza	15
4.2 Lealtad	16
4.3 Satisfacción	18
4.4 Reputación	20
4.5 Seguridad Percibida	21
4.6 Familiaridad	23
4.7 Diferencias Culturales	24
4.8 Calidad Ambiental	25
4.9 Transporte	26
4.10 Modelo Teórico propuesto	26
5. Metodología	28
5.1 Caracterización de la muestra	30
6. Resultados	36
6.1 Análisis de unidimensionalidad y fiabilidad de los constructos	36
6.2 Análisis descriptivo	38
6.3 Análisis de correlación de los factores	50
7. Conclusiones	53
8. Anexo	56
9. Referencias bibliográficas	58

1. INTRODUCCION

Deseamos valorar las emociones o sentimientos del consumidor que le inspira un destino turístico previo a la decisión de elegir el destino al cual ir. Mediremos las emociones “agrado” en la fase en la cual es inspirada por el estímulo y la percepción que se tiene del destino turístico sin haber estado.

“los consumidores experimentan los destinos turísticos no tan sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones” (Restall y Gordon, 1993).

Las marcas relacionadas al turismo, de esta manera, tienden a rentabilizar el concepto de imagen y de producto diferenciado de modo que respondan a los valores y a los deseos de un segmento de mercado, de tal forma, que sean vitales intangibles en un producto, un valor añadido del mismo y la base que rodean los atributos fundamentales del producto turístico (Memelsdorff, 1998).

Hoy en día, se acepta con carácter internacional que el turismo se ha convertido en uno de los principales motores generadores de empleo e ingresos económicos a escala mundial. No en vano, ningún país, sea cual sea su nivel de desarrollo, pone en duda la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su política económica.

El destino turístico puede ser analizado desde dos puntos de vista, por un lado, como receptor de los flujos de turistas, dadas sus características territoriales y medioambientales adecuadas para acoger a la demanda, y por otro lado, desde un punto de vista económico, se interpreta como una agrupación de diversas empresas que obtienen ventajas competitivas a la hora de comercializar un producto turístico integrado en un lugar concreto (Vázquez, 2000).

Cuando hablamos de intangibilidad en este ámbito, estamos haciendo referencia a la dificultad, que en la mayoría de los casos, tienen estos servicios para ser percibidos por los sentidos. De un modo más palpable la intangibilidad

se hace patente a través de la ausencia de propiedad de quien los compra, es decir el cliente que acude a la agencia de viajes va a adquirir el uso o experimentación de los servicios que contrata pero no su propiedad. Por ello se dice que a la hora de evaluar los servicios turísticos objeto de intercambio, los clientes van a considerar atributos de experiencia y credibilidad primordialmente.

El interés que despierta el tema elegido se justifica, en gran medida, a través de la profunda transformación social y económica que durante las últimas décadas estamos viviendo a nivel mundial. Como consecuencia de dichos cambios, el sector terciario ha experimentado un aumento en las partidas de gasto a él destinadas y, dentro de él, el turismo se ha convertido en una fuente importante de prosperidad económica para muchos países y en motor de desarrollo para muchos otros (Kandampully, 1995).

Las empresas cuya actividad se ubica en la distribución turística necesitan desarrollar estrategias que les permitan sobrevivir en el tiempo. En este sentido, el Marketing de Relaciones se perfila como un instrumento útil para lograr dicho objetivo.

Resultan notorios además los cambios en las preferencias de los viajeros: menos vacaciones sedentarias, más de tipo itinerante; menos turismo “pasivo”, más de aventura; menos concurrencia a las playas y más deseos de estar en contacto pleno con la naturaleza; menor duración, mayor frecuencia. Crece el número de visitas a parques temáticos u otros atractivos especialmente creados por el hombre. Hay más viajes de estudio, intercambio cultural, viajes de incentivos, de eventos especiales, de compras, de negocios, tours de afinidad y visitas a familiares o amigos que, conjuntamente con el crecimiento de otras alternativas de vacaciones en casas rodantes, cruceros, granjas o estancias, acentúan el desarrollo de una etapa diferente para muchos usuarios de servicios turísticos.

En ese mismo instante el turismo compite con una lista interminable de artículos sustitutivos como ser el cambio del auto, los muebles o la casa, el

estudio de los hijos, el tapado de piel para la señora, los electrodomésticos, computadoras, el arte, etc.

Las empresas de turismo —apelando a la creatividad— pueden combinar de distinta manera los atractivos naturales y otros recursos turísticos con motivaciones (motivos que le justifican al cliente comprar): descanso, salud, libertad, naturaleza, conocimiento, bajo precio, “escaparse” de la rutina, aventuras, actividades culturales, sociales, educativas, hedonistas, lúdicas, de exploración o de status... y con propuestas de actividades (acordes con el destino y con el segmento de mercado elegido): practicar deportes, cazar, pescar, cabalgar, jugar, bailar, pasear, comprar, filmar y realizar cualquier entretenimiento específico para obtener nuevos, variados y valorados productos. Las posibilidades de combinación son “casi infinitas”.

Intangibles: Los productos turísticos no pueden ser percibidos por los sentidos; muchas veces hasta pueden llegar a ser imposibles de imaginar. La intangibilidad de estos productos obliga a la elaboración de mensajes especialmente diseñados.

Heterogéneos: No hay dos productos exactamente iguales; la gran cantidad de combinaciones posibles diferencian una oferta de otras. Por otra parte, el mismo producto no es exactamente igual en un momento de su prestación que en otro debido a que las características —tanto internas como externas— no son estables: predisposición del personal y del cliente, el clima, la interacción con los demás usuarios que comparten el servicio, etc.

En Turismo hay muchas variables imposibles de controlar. Algunas de ellas podrían ser: factores climáticos; cortes de energía; accidentes o actitudes imprevistas de pasajeros, personal o terceros involucrados.

La promesa debe ser creíble. La credibilidad y en especial en las empresas de servicios, es uno de los indiscutibles “Factores Clave de Éxito”. Los mensajes son poco creíbles si exageran los beneficios ofrecidos o al ser percibidos como contradictorios.

El turismo representa un factor de desarrollo clave en la economía de numerosos países y al mismo tiempo está íntimamente ligado con el resto de los sectores económicos, e influido por factores del entorno natural, tecnológicos, económicos, sociales y políticos, que condicionan su estabilidad y estacionalidad.

Paralelamente al crecimiento económico, el turismo representa una oportunidad de desarrollo, pues es el único sector de la economía que parece inmune a las recesiones económicas, con tasas de creces interanual que han llegado a ser superiores al 15 % equiparables solamente por los sectores de las telecomunicaciones y la informática.

El turismo como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.

Dado que el turismo es un mercado, o da origen a un mercado, debe considerarse la participación de cuatro componentes fundamentales:

- Producto: La atracción de la comunidad receptora
- Clientela: El turista
- Precio: Transporte, alojamiento, alimentación.
- Competencia: Las empresas de turismo existentes en el mercado y/o aquellas que planeen incursionar en la actividad.

En el sector turístico, como en cualquier otro negocio concebido como un servicio, el contacto entre la empresa y los clientes es mucho más amplia que en los sectores tradicionales de gran consumo. Una proporción destacada de los empleados de las empresas turísticas están en contacto directo con los clientes y de su actuación depende en gran medida la satisfacción de los mismos.

2. EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO

El turismo nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, con viajes cuya finalidad eran el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o asuntos familiares. Estos viajes se diferenciaban de otros cuyos motivos eran guerras, comercio, conquistas o movimientos migratorios.

Durante la edad antigua se pueden apreciar viajes que se hacían en la Antigua Grecia, con motivo de las Olimpiadas, que se realizaban cada 4 años en la ciudad de Olimpia. Por otra parte, en Roma, eran usuales los viajes a la costa producto del desarrollo de importantes vías de comunicación y a la prosperidad económica que entregó a la mayor parte de la población los medios y el tiempo libre necesario.

Durante la Edad Media, en un comienzo, los viajes se vieron afectados por una mayor conflictividad y por una recesión económica. En una segunda etapa, nacieron nuevos viajes, motivados por la divulgación de las religiones: las peregrinaciones cristianas e islámicas.

En cuanto a la Edad Moderna, fue entonces que nacieron los primeros alojamientos, con el nombre de "hotel" (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Fue también en esa época en que se iniciaron las grandes expediciones marítimas de españoles, portugueses e ingleses, las que despertaron un gran interés por viajar.

A finales del siglo XVI se hizo costumbre enviar a los jóvenes a unos viajes denominados Gran Tour, al finalizar sus estudios, con la idea de que complementarían sus aprendizajes y adquirieran nuevas experiencias. Eran viajes que hacían por Europa, y que duraban de 3 a 5 años. De ahí viene las palabras turismo y turista. Para algunos, éste es el fenómeno fundacional del turismo moderno.

En esta época también se puso de moda la asistencia a Termas, ya no solo por prescripción médica, sino también por diversión, además del descubrimiento

que se hicieron de remedios terapéuticos como los baños de barro y playas frías (Niza y la Costa Azul).

Con respecto a los viajes de placer, se puede decir que éstos se iniciaron durante los últimos años del siglo XVIII y los primeros del siglo XIX. A partir de los grandes cambios que se vivieron en el siglo XIX (expansión económica, Revolución Industrial y científica), el turismo fue uno de los principales beneficiarios, llegando a ser una de las industrias más importantes a fines del siglo XX.

Con la Revolución Industrial, se volvió a consolidar la burguesía, con el poder económico y el tiempo libre disponible para realizar viajes. Además, durante la edad contemporánea, la invención de la máquina de vapor significó una disminución en los tiempos de viajes, al mismo tiempo que se extendieron las líneas férreas por Norteamérica y Europa y se iniciaron los viajes transoceánicos.

En 1841 Thomas Cook llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia. Si bien éste fue un fracaso en términos económicos, es considerado un éxito en cuanto a precedentes del paquete turístico. Al percatarse de las grandes posibilidades que tenía esta actividad, fundó en 1851 la primera agencia de viajes del mundo, llamada "Thomas Cook and son".

En 1867 inventó un bono o voucher que permitía la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pagados con anticipación a través de una agencia de viajes.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en 1914, se estima que había unos 150.000 turistas americanos en Europa. Al terminar la guerra, playas y ríos se convirtieron en el centro del turismo en Europa, empezando a adquirir gran importancia el turismo de costa. Con respecto a los medios de transportes, el avión, utilizado en un comienzo por minorías en largas distancias, se fue desarrollando lentamente para terminar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercutió negativamente en el sector turístico, limitando su desarrollo hasta bien entrado el año 1932, pero la Segunda Guerra Mundial paralizó absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extendieron hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se empezó a hablar del boom turístico. El turismo internacional creció a un ritmo mayor de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo fue consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. Además, es en esta época cuando se comenzó a legislar sobre el sector.

Por otra parte, la nueva legislación laboral adoptó las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo, etc.), lo que potenció en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos fueron los años en los que se desarrollaron los grandes núcleos urbanos y se hizo evidente la masificación; surgió también el deseo de evasión y de escapar del estrés de las ciudades.

En estos años, además, se desarrolló la producción de autos en cadena, que los hizo cada vez más accesibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, lo que permitió un mayor flujo de viajeros.

El avión de hélice fue sustituido por el de reacción, lo que supuso un golpe definitivo para las compañías navieras, que se vieron obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o a ser desbaratados.

Todos estos factores condujeron a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzaron al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utilizó el vuelo charter, que abarató el producto y lo popularizó al punto de haber 190 millones de turistas en el año 1973.

No obstante, esta etapa también se caracterizó por la falta de experiencia, lo que implicó consecuencias como la falta de planificación (se construyó sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se podían sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hubo una gran dependencia de los tour operadores extranjeros, fundamentalmente estadounidenses, británicos y alemanes).

Durante la década de los 70, la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte, ocasionaron un nuevo período de crisis para la industria turística, que se extendió hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costos y precios, apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

Durante los años 80, el nivel de vida se volvió a elevar y el turismo se convirtió en el motor económico de muchos países. Esto fue en gran parte facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores; trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter).

En estos años se produjo una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscaban nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, salud, etc.) y aplicaron técnicas de marketing, pues el turista cada vez tenía mayor experiencia y buscaba nuevos productos y destinos turísticos, lo que creó una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transformaron el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio y su comercialización.

La década de los 90 incluyó grandes acontecimientos, como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, etc., los que incidieron de forma directa en la historia del turismo.

Se trató de una etapa de madurez del sector, en la que siguió creciendo, aunque de una manera más controlada. Se limitó la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empezó a controlar la capacidad de

público en los monumentos, etc.), se diversificó la oferta (nuevos productos y destinos), se diversificó la demanda (aparecieron nuevos tipos de turistas) y se mejoró la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

A partir de estos cambios, el turismo entró como parte fundamental en la agenda política de numerosos países, desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejoró la formación, desarrollando planes educativos especializados. El objetivo es ahora alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad (Fuente: Wikipedia 2008).

3. LA INDUSTRIA DEL TURISMO

Hace mucho tiempo ya que esta industria pasó a tener una participación considerable de los ingresos tanto nacionales como regionales. Es así como existe una dura competencia para atraer a los turistas. El producto es único, y el saber venderlo es fundamental; sin embargo, el cumplir con las expectativas y entregar una experiencia única a los turistas puede ser aún más importante. A continuación se entrega información en cuanto a esta industria analizando la evolución que ha tenido hasta el año 2005, tanto a nivel global como nacional.

3.1 TURISMO GLOBAL

Este ha experimentado un crecimiento promedio anual de un 4,1% en la última década, llegando en el 2005 a un total de 808 millones de turistas, lo que implica un crecimiento de un 5,5% con respecto al 2004.

En cuanto a las regiones, el continente que mostró los mejores resultados es África, con un aumento de un 10,1%. En este continente se destacan Kenya y Mozambique, destinos que tuvieron una variación de un 26% y un 37% anual respectivamente.

En el caso de América, esta región se encuentra en el 4to lugar, solo por encima de Europa. El crecimiento fue de un 5,8%. Específicamente, para América del Sur la cifra llegó a un 12,7% anual, siendo Colombia y Venezuela los países con mejores resultados (sobre un 20%) mientras que los otros países del continente fluctuaron entre un 10 y 20%.

En cuanto a la participación según la cantidad de turistas, sólo Europa y América han mostrado bajas en comparación con las cifras para el año 2000. Europa bajó de un 57,5% a un 54,9%, mientras que América tuvo una disminución en cuanto a su participación de un 18,6% a un 16,5%.

La razón de los viajes también ha cambiado en comparación con el año 2000. Aumentaron las razones profesionales y de negocios, y las correspondientes a VFA (visita a familiares y amigos), religión, salud y otros, mientras que los viajes por vacaciones bajaron de un 55,4% a un 51,8% (Cámara Nacional De Comercio, Servicios Y Turismo De Chile, Informe Para El Turismo. Informe Trimestral N°3).

3.2 TURISMO NACIONAL

Los últimos años han sido bastante buenos para la industria nacional, con cifras de crecimiento mayores a los promedios de la región. En el 2005 se registro un aumento de un 13,6% en relación al año anterior, lo que implica un crecimiento mayor al promedio global (5,5%), al de América (5,8%) y al de América del Sur (12,7%), lo que se traduce en una mayor participación a nivel regional y global.

Sólo Brasil y Argentina superan a Chile en cuanto a la cantidad de turistas, sin embargo la tasa de crecimiento de países como Colombia, Venezuela, Bolivia y Perú hacen que sea necesario elaborar estrategias más completas para competir y así mantener la participación actual y aumentarla.

En cuanto al origen de los turistas, la gran mayoría proviene de América (76,6%), seguidos por europeos, con un 18%, asiáticos, con un 2% y turistas de otras regiones (3,4%). Sin embargo, de estos grupos el único que tuvo un baja en comparación al año 2000 es el de turistas de América, mientras que todos los otros han ido en aumento.

Algo importante a considerar es el tiempo de permanencia en el país y el gasto promedio diario. Los que permanecen mayor tiempo (22,2 días) son los europeos, con un gasto promedio diario de 48,9 dólares. Luego vienen los norteamericanos, con una estadía promedio de 18,5 días y un gasto de 59 dólares diarios. Por otro lado, los que más gastan son los asiáticos, con un gasto promedio diario de 88,3 dólares y una estadía de 12,1 días y los

brasileros, con un gasto de 66,5 dólares y una permanencia promedio de 12,3 días.

Por otro lado, la principal razón por la que los extranjeros vienen al país es por vacaciones (62,1%), seguido por VFA con un 16,8% y negocios con un 9,7%. Por último, sabemos que en lo que más gastan es en alojamiento (31,3%), alimentación (22,4%), compras (21,1%), transporte (14,4%), diversión (6,0%), agencia de viajes (2,6%), comunicaciones (1,1%) y otros (1,1%) (Cámara Nacional De Comercio, Servicios Y Turismo De Chile, Informe Para El Turismo. Informe Trimestral N°3).

4. MARCO TEÓRICO

4.1 CONFIANZA

En la última década la importancia que ha tenido la confianza en la disciplina del marketing ha sido creciente. Es más, hoy en día se le considera -junto con el compromiso y la satisfacción- como uno de los pilares básicos del marketing de relaciones y como el elemento fundamental para mantener relaciones a lo largo del tiempo (Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney y Cannon, 1997; Grossman, 1998; Söderlund, 1998; Crotts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999; Ganesh et al., 2000). Además, puede ser considerada como un eje fundamental en los intercambios entre las partes e influye en que la repetición sea más estable y duradera (Gounaris, 2005).

La confianza se define de variadas maneras. Por un lado, ésta puede ser definida como la convicción que tiene una de las partes de que sus necesidades se verán satisfechas en un futuro por las acciones emprendidas por la otra parte (Anderson y Weitz, 1989). También se puede considerar como la creencia en que la promesa que entrega una de las partes es firme y segura y que esa parte cumplirá con sus obligaciones (Schurr y Ozanne, 1985). Otra definición es la referida a la voluntad de contar con el intercambio de la otra parte en quien se confía (Moorman et al. 1993).

Asimismo, la confianza ha sido asociada al grado de calidad (e.g. Dwyer et al., 1987; Crosby, et al., 1990) y al compromiso (Achrol, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995) que el consumidor percibe en una relación, y que es considerada una variable clave para ayudarlo a discernir en la toma de decisiones bajo situaciones de incertidumbre y vulnerabilidad (Mayer et al., 1995; Batt, 2003; Hess y Story, 2005).

En el sector turístico son variadas las investigaciones que han demostrado la relevancia de la confianza en la obtención de relaciones a largo plazo con los clientes (Bejou and Palmer, 1998; Crotts et al., 1998; Ross, 2004; Kang et al.,

2005), las que mencionan la evidente importancia de atraer turistas y generar confianza y compromiso para mantener relaciones duraderas con éstos.

Según San Martín (2003), la confianza provee de seguridad emocional al turista, ya que lleva a una de las partes de la relación a creer que la otra parte actuará con responsabilidad y esa seguridad será mayor cuanto más positivas sean las emociones que el destino turístico despierte en el consumidor.

Dentro del turismo, la noción de confianza es considerada como un factor crítico en el éxito referido a las relaciones entre el turista y la empresa oferente del servicio en cuestión (Parasuraman et al, 1985). Según éste, para que la empresa de servicio cuente con la fidelidad y una cartera numerosa de consumidores, es necesario lograr que los clientes sean capaces de confiar en los proveedores del servicio, que se sientan seguros en el trato que mantienen con ellos, así como que tengan la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial.

Evidencia empírica ha sido encontrada para las relaciones entre las dimensiones de calidad y lealtad por parte del cliente. Es decir, los clientes que han tenido experiencias satisfactorias con un destino turístico serán más proclives a mostrar intenciones de comportamiento positivas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), llevando a un aumento de la lealtad para con el destino (Bearden y Teel, 1983).

4.2 LEALTAD

En general, en el ámbito de los negocios y en particular en el área de los servicios, la lealtad de los clientes es considerada muy importante, en cuanto genera una fuente de ventaja competitiva (Bharadwaj et al.1993).

Por lo tanto, desarrollar y mantener la lealtad de los clientes, además de crear relaciones a largo plazo con ellos, es la clave para la supervivencia y el

crecimiento de las empresas del sector terciario (Griffin, 1995; Reichheld, 1996; Duffy, 1998; Kandampully, 1998).

A la hora de analizar la lealtad en el área de los servicios, es preciso tener en cuenta que las transacciones en este ámbito se caracterizan por tener una duración temporal, un contenido emocional y una proximidad entre el cliente y el proveedor del servicio (Price et al., 1995). Por lo tanto, la consecución de valor y las actitudes positivas que demuestre el cliente hacia el proveedor del servicio determinan en gran parte la lealtad de los compradores, entendiendo ésta como “el grado en que un cliente manifiesta una repetición del comportamiento de compra a un mismo proveedor, hacia el que puede manifestar una disposición actitudinal positiva y que al mismo tiempo es el único que tiene en consideración cuando necesita el servicio que éste presta” (Gremler y Brown, 1996: citado en Caruana, 2002, p. 813).

En términos más específicos, dentro de la lealtad se observan dos componentes: la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal. La lealtad comportamental se considera como el componente de la lealtad vinculado al comportamiento de compra, es decir, se identifica con el acto de repetición de compra (Bass, 1974; Tranberg y Hansen, 1986). Esta medida de la lealtad sólo tiene en cuenta frecuencias de compra, sin considerar cuáles son las razones por las que se adquiere el servicio (Dick y Basu, 1994).

La lealtad actitudinal se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aportan, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras. El cumplimiento efectivo de las expectativas tiene un impacto positivo sobre su satisfacción y, a través de ella, sobre sus intenciones de recompra. Estamos, pues, ante una forma de lealtad edificada exclusivamente sobre la apreciación en la marca de una superioridad funcional, sea en términos de calidad o de relación calidad/precio.

4.3 SATISFACCION

La satisfacción en su ámbito más común, es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado.

La satisfacción en su ámbito más general es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción (Wikipedia 2008).

En el plano más específico del marketing, vemos que la satisfacción es un estado afectivo del consumidor que nace al evaluar de manera global diferentes aspectos que conforman la relación. Al realizar esta evaluación se pueden distinguir dos tipos de satisfacción, primero la satisfacción económica y luego la no económica. La económica corresponde simplemente a la percepción de que el precio pagado por el producto o servicio es justo, y la no económica se relaciona con la forma en que se entregó este producto o servicio. Es así como para lograr una satisfacción plena es necesario que se satisfagan los requerimientos establecidos para las dos perspectivas.

Por otro lado, la literatura también diferencia entre una concepción actitudinal o comportamental de la satisfacción (Dick y Basu, 1994). En este sentido, nuestro trabajo se centra en la perspectiva más actitudinal de la satisfacción, debido a que ésta se relaciona más claramente con la intención de compra (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003).

Entre los modelos propuestos en la literatura para explicar el proceso a través del cual se genera la satisfacción y que han gozado de una mayor aceptación, podríamos destacar el de la expectancy/disconfirmation theory (Oliver, 1977). Este modelo surge a partir de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y establece que el nivel de satisfacción del individuo depende de la

relación existente entre las expectativas inicialmente creadas y los resultados realmente acaecidos. De este modo, la satisfacción se origina por la confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción se produce a partir de la no confirmación de las mismas (Day, 1984; Oliver, 1980).

Ganesh et al. (2000) y Sivadas y Baker-Prewitt (2000), Leisen y Hyman (2004), Miyamoto y Rexha (2004), Farrelly y Quester (2005) y Johnson y Grayson (2005) son autores que han realizado investigaciones en torno al concepto de satisfacción, atribuyéndole carga predictiva de futuros comportamientos y de la confianza en la otra parte.

Frecuentemente, la satisfacción se ha asociado a la confianza existente en una relación. De hecho, algunos autores han propuesto que una mayor confianza conduce a un mayor nivel de satisfacción (Kennedy, Ferrell y LeClair, 2001; Andeleeb, 1996; Geyskens, Steenkemp y Kumar, 1998).

Otros autores, sin embargo, apuntan que una mayor satisfacción del comprador puede generar un mayor grado de confianza en el vendedor. Es decir, la confianza en una empresa o producto será mayor cuanto mayor sea también el grado de satisfacción que nos proporciona.

Selnes (1998) indica que tanto la satisfacción como la confianza son conceptos que hacen referencia a evaluaciones globales, sentimientos o actitudes de una parte sobre la otra y que, aunque relacionadas, son variables diferentes. Así, cuando las expectativas se cumplen, el consumidor se sentirá satisfecho y mejorará su nivel de confianza, puesto que su satisfacción estará haciendo referencia al cumplimiento de las expectativas que el consumidor tenía en un primer momento acerca de la honestidad, buena fe y competencia de la otra parte.

Por otro lado, son numerosos los autores que constatan la importancia de la confianza a la hora de lograr intercambios relacionales exitosos (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Grossman, 1998; Söderlund 1998; Crotts y Turner,

1999; Price y Arnould, 1999 y Ganesh et al., 2000), y los que la vinculan con la lealtad y la probabilidad de finalizar la relación. Muchos estudios sostienen que mayores niveles de confianza llevan a aumentos notables de la lealtad de los clientes (Andreassen y Lanseng, 1997; Kandampully, 1997; Beckett et al., 2000; Lee y Cunningham, 2001; Zins, 2001 y Gilliland y Bello, 2002).

Por último, Yoon y Kim (2000) destacan la importancia que tiene la confianza, como variable normativa, a la hora de que la verdadera lealtad de la clientela, es decir, la lealtad actitudinal se manifieste.

4.4 REPUTACIÓN

Cuando existe una buena reputación, se reduce el riesgo al momento de comprar o consumir un producto o servicio, ya que esta reducción del riesgo surge del aumento de la seguridad dada esa buena reputación existente en el mercado (Herbig y Milewicz, 1993).

Así, la señal que se estudia en este trabajo, la reputación, da al consumidor información, permitiéndole evaluar las distintas alternativas y poder tomar una decisión de compra satisfactoria en su intención de compra del destino turístico. De tal modo, el consumidor toma decisiones basadas en la información de la cual dispone, y a partir de señales transmitidas por el vendedor (Kirmani y Rao, 2000). La reputación de marca (Kreps y Wilson, 1982; Erdem y Swait, 1998) es uno de los elementos clave utilizado para evaluar y elegir entre los distintos destinos turísticos, ante la variedad de productos existentes en el mercado.

La reputación del destino turístico actúa como señal de comportamiento y resume la información sobre la empresa y que es utilizada por el consumidor para reducir el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo percibido en la elección del lugar (Memelsdorff, 1998; Erdem y Swait, 1998).

La literatura ha encontrado en la reputación el factor dominante para crear confianza entre las organizaciones y los consumidores en sus intercambios (Ganesan, 1994, Doney y Cannon, 1997) y en el contexto de comercialización de los destinos turísticos (Memelsdorff, 1998).

Mitchell y Vincent-Wayne (1999) sugieren que la reputación afecta a las percepciones cognitivas de calidad y genera confianza.

4.5 SEGURIDAD PERCIBIDA

La seguridad es un tema del día a día en la vida de todas las personas, basta con ver un noticiero para darse cuenta de la relevancia que este factor juega en la vida de las personas.

Es así como se puede definir con ciertas variaciones dependiendo del contexto en el que se quiera aplicar. Para el desarrollo de la tesis hemos usado la siguiente definición, que engloba todo lo que hemos leído.

“La Seguridad Turística atiende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica no sólo de los visitantes, sino también de los prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras” (Víctor López, artículo sobre Seguridad Turística).

Como podemos ver esta definición no solamente considera al turista, sino que también a las personas que se ven relacionadas con este de una u otra manera durante su estadía.

La seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. La falta de seguridad genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos que consideran (Luis Grunewald, “La Seguridad en la Actividad Turística”. 1998).

Una vez que el turista ya se encuentra en el destino, tenemos que este será un referente para potenciales turistas, por lo que cualquier experiencia desagradable, en el marco de la seguridad, será transmitida, deteriorando el concepto de otras personas en cuanto al destino.

Es así como cualquier robo, abuso (muy común en los taxis al momento de cobrar), acoso verbal o sexual, discriminación, malos servicios, protestas masivas, atraso de vuelos, pérdidas de equipaje, etc., jugaran un papel muy relevante en lo que es el boca a boca.

Existen ciertos factores básicos que influyen en la seguridad percibida, estos son:

Disponibilidad de información: esto hace referencia a mapas, señalética claras, información en el idioma del turista, personal calificado que hable el idioma o inglés, información de los lugares que visita, que hacer en caso de emergencia, autoridades, como llamar por teléfono, etc. Es decir que el turista sienta que en caso de cualquier emergencia podría arreglárselas, implica eliminar la mayor cantidad de incertidumbres.

Entorno: generalmente cuando uno viaja suele escuchar a que barrios o sectores de la ciudad no es conveniente ir a meterse, o no caminar de noche, o ir solo. Esto se debe en gran medida al diseño urbano, esto quiere decir que a través de un buen plan de diseño se pueden evitar problemas y asegurar un mayor grado de seguridad o al menos aumentar la percepción de esta. Esto se logra con buen alumbrado público, calles en buenos estados, eliminar focos de vagabundos y prostitución, mantener en buen estado los servicios públicos, etc.

Policía y guardias privados: este es un punto conflictivo en algunos países, sin embargo en la mayoría la presencia de personal de la policía local o de guardias privados aumenta la percepción de seguridad de los turistas. Digo que puede ser conflictivo ya que en algunos países se puede dar que la imagen que se tenga de la policía sea como una organización corrupta.

Conciencia: suele suceder que el turista, con la emoción de estar de vacaciones, deja de lado muchas medidas de seguridad que ni en su propia ciudad pasaría por alto. Es así como suelen andar con mucho efectivo, cámaras de foto, joyas, etc.

Atención legal: muchas veces los turistas no denuncian los robos, esto en su mayoría para no perder tiempo. Es por eso que deben existir planes de rápida respuesta, para así asegurar un mejor registro de lo que sucede y evitar perder mucho tiempo.

La percepción de seguridad en los destinos turísticos debería aumentar la satisfacción y la confianza, lo que se refleja en una relación de mayor calidad, ya que mayor calidad debido a la percepción de seguridad debería crear una evaluación y un comportamiento futuro más favorable. (Swanson and Kelley 2001; Woo and Fock, 1999)

4.6 FAMILIARIDAD

En términos generales, la familiaridad se define como “llaneza, sencillez y confianza en el trato” (Real Academia Española 2008). En cuanto a su relación con la confianza, según Onghena (2003) “La confianza es una apuesta, hecha en el presente, hacia el futuro y que se fundamenta en el pasado. La familiaridad es la precondition para la confianza. En el mundo familiar, el pasado prevalece sobre el presente y el futuro, en el sentido de que el pasado puede simplificar el mundo y reducir complejidad. Perspectivas peligrosas como también propicias requieren una cierta familiaridad, un carácter típico construido socialmente, de modo que pueda acomodarse al futuro de manera confiada. Uno confía en lo familiar antes que en lo desconocido. Sin embargo, lo familiar puede restar confianza desde el momento en que da totalmente por hecho las cosas que fomenta el acomodo al entorno tal como ha sido siempre y no deja lugar para la (re) elaboración de la confianza”.

En cuanto al marketing, el concepto de la familiaridad ha sido utilizado de distintas maneras. En primer lugar, se ha definido como el número de experiencias que se ha tenido en relación con un producto (Alba y Hutchinson, 1987), aunque otros investigadores también la han relacionado con la cantidad de información que se debe incluir en la definición operacional del concepto (Rao y Sieben, 1992). En cuanto a la relación de la familiaridad con un destino turístico, éste factor se ha considerado tanto un constructo unidimensional basado en las experiencias pasadas, como uno basado en el número de previas visitas y en la cantidad de información recolectada (Baloglu, 2001). Este último es el concepto utilizado en este estudio.

4.7 DIFERENCIAS CULTURALES

Antes de relacionar la confianza en un destino turístico con las diferencias culturales que éste posee, se definirá el concepto de cultura y se contextualizará en el ambiente del turismo, según la definición entregada en el IV Seminario Internacional de Arquitectura Paisajista: "De acuerdo a Littrell (1997) la *cultura* puede ser entendida como aquello que comprende lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que la gente hace (patrones normativos de comportamiento o formas de vida) y lo que la gente produce o crea. La cultura está por lo tanto compuesta de procesos (las ideas y formas de vida de la gente) y los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, costumbres, el ambiente o atmósfera de determinados lugares).

Tomando en consideración este concepto de cultura -el turismo cultural no se restringe solamente a visitar sitios históricos y monumentos-, que ha sido la forma tradicional de entender el turismo cultural (Bonink, 1992), sino que incluye experimentar las formas de vida de las áreas visitadas. El turismo cultural puede entonces ser definido como: "*el movimiento de personas a atractivos culturales desde su lugar de residencia, con la intención de obtener experiencia e información nueva que satisfaga sus necesidades culturales*" Otero (2000).

Considerando esta definición de “turismo cultural” y tomándola como una de las motivaciones por las cuales un turista querría visitar un lugar en particular, esta variable se relaciona con la confianza según lo definido por Huang y Chiu (2006): “La confianza en un destino turístico va a ser mayor si el destino promueve el desarrollo de diversos recursos culturales. Los principales modelos relacionados con la confianza la describen como una función de expectativas y de la confirmación resultante de la comparación entre expectativas y la percepción real (Oliver, 1980), y las diferencias culturales percibidas (experiencias) son una influencia substancial en la percepción real. Mientras tanto, según el *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1980), la relación calidad es el resultado de un proceso de evaluación según el cual los turistas comparan sus expectativas de cuán interesante se supone que será la cultura del destino con la experiencia real en dicha cultura. Tanto las confirmaciones negativas como positivas mantendrán o cambiarán el nivel actual de confianza que el turista tiene para con el destino escogido”.

4.8 CALIDAD AMBIENTAL

En la actualidad, cualquier destino apuesta por la actividad turística en este concepto, definido por AIEST (1991), como el “que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, debiendo integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales”, y para ello es imprescindible integrar el aspecto medioambiental en su política turística, no sólo porque se ha reconocido las lesiones de gravedad que se le está causando y se ha revalorizado, sino también porque “es ante todo una forma de conseguir una verdadera posición competitiva, etc. Es evidente que, como referente global, la calidad ambiental se interpreta como factor clave en la elección de un destino vacacional, especialmente entre los elementos más cualificados de la demanda (Ponce, 2004).

De acuerdo al estudio realizado por Ponce (2004), realizado principalmente para destinos de playa, los principales resultados que en general, las personas

tienen una valoración positiva del entorno, ya sea diferenciando la muestra por turistas v/s residentes, según nivel de renta y educación.

4.9 TRANSPORTE

La facilidad de transporte hace referencia a las distancias entre el hospedaje y el aeropuerto, los shopping centres, centro de la ciudad, atracciones, etc.

Esta se define como transporte eficiente que asegure que los turistas recibirán un servicio de transporte de calidad.

Es así como un servicio de transporte de calidad influirá positivamente en la satisfacción y en la confianza hacia el destino turístico, lo que se verá reflejado en un aumento de la lealtad. De manera contraria un mal servicio de transporte influirá negativamente en la satisfacción y confianza del turista.

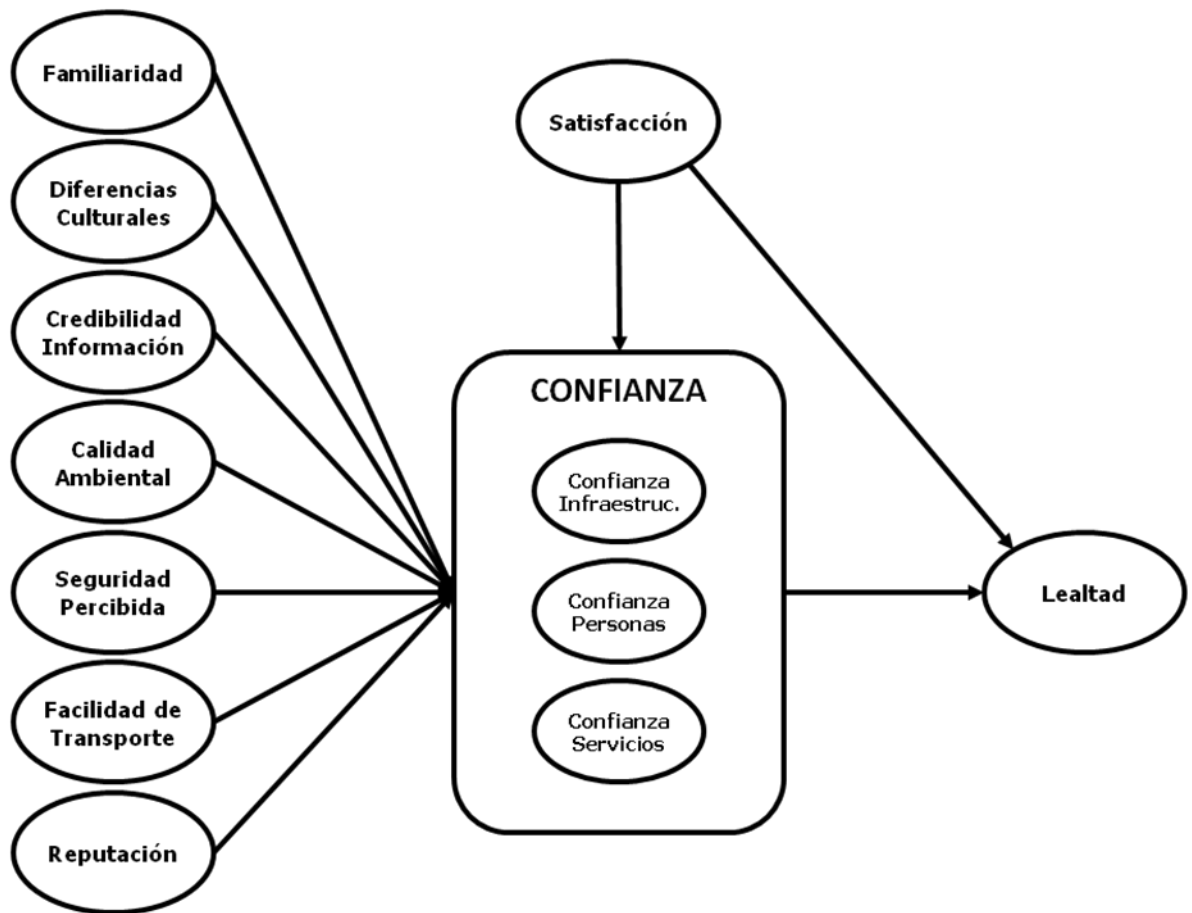
Es necesario que existan servicios de transporte especializado y continuo, que los turistas no dediquen mucho tiempo en transportarse de un lugar a otro, y en caso de que así sea que el viaje valga la pena. En el momento en que un turista encuentra que el tiempo de recorrido no se vio justificado por el lugar visitado, la satisfacción disminuye.

Los aspectos a considerar son, limpieza, seguridad de los medios de transporte, facilidades de pago, claridad en cuanto a la información disponible, tiempos de traslado y disponibilidad.

4.10 MODELO TEÓRICO PROPUESTO

A partir de la literatura revisada, se presenta en la Figura N° 1 el modelo teórico propuesto que se analizará posteriormente.

Figura N° 1



Como se observa en la Figura, el constructor confianza está dividido en tres “áreas” o subdivisiones, que se refieren a los aspectos de Infraestructura, Personas (residentes del destino turístico) y Servicios. Estos tres aspectos son evaluados de manera separada, para después ser juntados en un solo concepto.

5. METODOLOGIA

Para realizar el presente estudio, se realizó una encuesta en la que se definieron varias afirmaciones según el constructor que se quería evaluar, y éstas debieron ser evaluadas por los entrevistados por medio de una escala Likert de 7 puntos, en la que 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 7 corresponde a “Totalmente de acuerdo”. Para ver la encuesta en detalle, ver Anexo.

En cuanto a la muestra utilizada, se realizó un muestro por conveniencia, lo que se define, de acuerdo a Malhotra (2004) como una “técnica de muestreo no probabilístico en que la selección de las unidades de muestreo se deja al entrevistador”. Para este estudio, el tamaño muestral de 305 encuestas dentro de la ciudad de Santiago. La principal razón para utilizar esta metodología fue el intentar realizar la mayor muestra posible en el menor tiempo.

Para responder la encuesta, los requisitos con los que debía cumplir cada entrevistado eran los de haber viajado en los últimos dos años por razones turísticas, es decir no se incluyen viajes hechos por razones laborales familiares y el ser mayores de 18 años.

Una vez realizadas las encuestas, se procedió a analizar los datos, pero previo a este paso, se realizó una caracterización de la muestra, además de pruebas de unidimensionalidad y fiabilidad de los constructos.

Una vez aseguradas estos aspectos, se llevará a cabo un análisis ANOVA con el fin de poder testear la existencia de diferencias significantes entre distintos grupos definidos de acuerdo a la relevancia que tienen en las conclusiones de este estudio, y por último, se realizará un estudio de correlaciones entre los factores estudiados para poder identificar las relaciones existentes entre ellos.

A continuación se presentan las afirmaciones hechas en la encuesta, separadas de acuerdo al constructor al cual pertenecen.

	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 entrega lo que un turista busca.
Confianza 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 entregar un buen servicio a los turistas.
	En este lugar, se cumplen las promesas que realizan los proveedores de servicios.
Confianza personas	Creo que la gente que vive en este lugar se caracteriza por ser sincera y honesta.
	Creo que la gente que vive en este lugar está preocupada por que el turista se sienta a gusto.
	Creo que la gente de este lugar, al relacionarse con los turistas, no sólo busca su propio beneficio.
	Creo que las personas que viven en este destino turístico son confiables.
Información	Puedo confiar en la información que se entrega acerca de este lugar.
	Creo que puedo fiarme de las promesas que se hacen respecto a este destino turístico.
	Percibo que la mayor parte de la información disponible acerca de este lugar, es de buena calidad.
	La información acerca de este destino turístico no pretende mostrarlo como algo que no es.
	La información de este destino turístico es creíble.
Reputación	Este lugar es reconocido como un gran destino turístico.
	Este destino turístico tiene una reputación positiva.
	La gente habla bien de este lugar.
	En general, este lugar tiene fama de ser un buen destino turístico.
	Generalmente los medios de comunicación muestran información positiva de este lugar.
Seguridad Percibida	Tengo la impresión que este destino turístico es un sitio seguro.
	En este lugar puedo realizar las actividades que me gustan de forma tranquila.
	Ir a este lugar no me genera temor por la ocurrencia de situaciones inesperadas.
	No tengo temor de visitar este destino turístico.
	Creo que puedo sentirme a gusto si visito este lugar.
Familiaridad	Yo sé bastante acerca de este lugar.
	Respecto a otras personas, yo conozco más acerca de este lugar.
	Yo estoy familiarizado con este lugar.
	Si me muestran fotos típicas de este lugar, yo lo puedo identificar fácilmente.
	Yo siento una especie de cercanía con este lugar.
Diferencias Culturales	La vida cotidiana en este lugar no es como la que yo acostumbro tener.
	Las costumbres de este lugar turístico son poco comunes para mí.
	La gente que vive en este destino turístico es muy distinta a la gente del lugar en que yo vivo.
	Existen barreras culturales entre este destino turístico y yo.
	El estilo de vida en este lugar no se asemeja al del lugar en el que vivo.
Calidad Ambiental	Este destino turístico se destaca por estar siempre limpio.
	Este lugar se destaca por no estar contaminado.
	En términos generales, puedo decir que este lugar tiene una buena calidad ambiental.
	Este lugar se destaca por tener bajos niveles de polución.
	Este lugar turístico no está siempre lleno de gente.
Transporte	Movilizarme desde y hacia este lugar es fácil.
	Siempre hay medios de transporte disponibles para acceder a este lugar.
	El transporte hacia este destino turístico es en general cómodo.
	Este lugar cuenta con buenas vías de acceso.
	Ya estando en el destino, ir de un lugar a otro es relativamente fácil.

Lealtad	Tengo intenciones de volver a este lugar en los próximos 5 años.
	Estoy dispuesto a recomendar este destino turístico a mis cercanos.
	Bajo las mismas circunstancias anteriores, volvería a escoger este lugar.
	Yo alentaría a otros a visitar este destino turístico.
	Me encantaría que este lugar siguiera manteniendo su atractivo turístico por mucho tiempo.
Satisfacción	Creo que ir a este destino turístico fue una buena decisión.
	Este destino turístico ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.
	Estoy satisfecho con mi experiencia en este lugar turístico.
	El haber ido a este destino turístico era exactamente lo que yo necesitaba.
	Este es uno de los mejores lugares en los que he estado como turista.

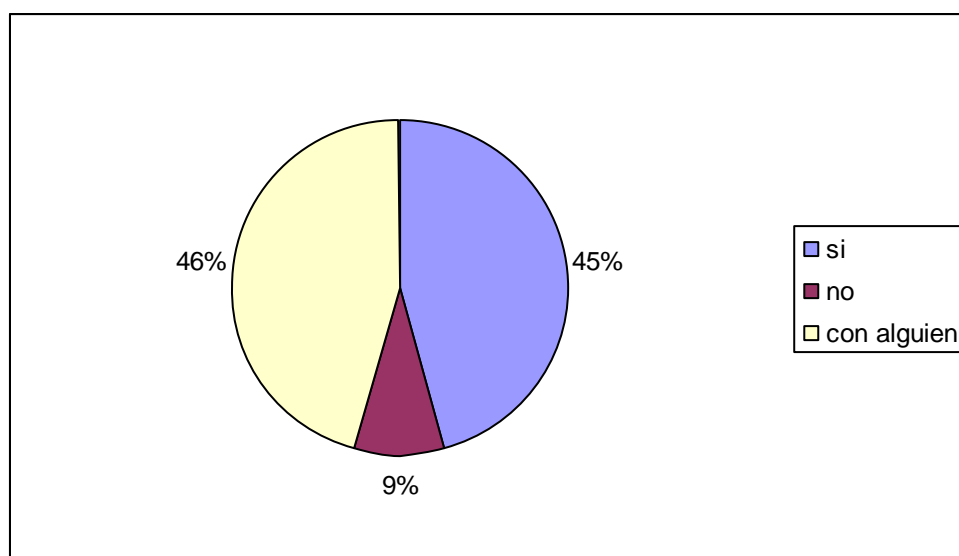
5.1 CARACTERIZACION DE LA MUESTRA

Dados los requisitos antes expuestos, se sabe con anticipación que el 100% de la muestra viajó en los últimos dos años por razones turísticas.

Con respecto a la decisión del destino turístico, se tiene que el 54% de los entrevistados decidió el destino, ya sea por sí solo o con alguien. Esta tercera persona que participó en la decisión generalmente era la pareja del entrevistado, su familia o amigos. En términos más particulares, tenemos, como se ve en el Gráfico N° 1, que el 45% de los encuestados decidió el destino turístico, el 9% lo hizo con alguien y el 46% no participó en la decisión.

Gráfico N° 1

“Ha sido Ud. quien decidió el destino a visitar”



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a quienes viajaron solos o acompañados, se tiene que sólo el 8% viajó acompañado, mientras que el 92% lo hizo acompañado de alguien. En promedio, el número de acompañantes fue de 3,15, siendo 1 el mínimo y 25 el máximo.

Por otro lado, se preguntó quienes habían ido de viaje con el entrevistado en una pregunta de múltiples opciones. Los resultados se muestran en la Tabla N° 1, en donde se presenta en la segunda columna el número de entrevistados que respondió afirmativamente a cada acompañante y en la tercera columna, el porcentaje de la muestra que señaló dicha opción.

Tabla N° 1

“Quienes lo acompañaron en ese último viaje”

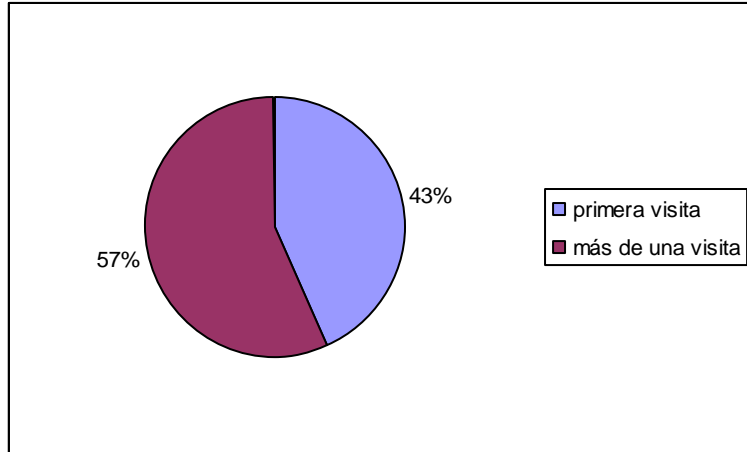
	Frecuencia	Porcentaje
pareja	122	40,00
hijo(s)	44	14,43
madre	52	17,05
padre	40	13,11
amigo	58	19,02
amiga	48	15,74
familiar de amigo	3	0,98
grupo de conocidos	0	0,00
grupo de tour	6	1,97
desconocido	1	0,33
otro familiar	74	24,26
otro	14	4,59

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si la visita realizada al destino turístico sobre el cual el entrevistado contestó la encuesta era la primera, se puede ver que para el 43% de la muestra era así, mientras que el 57% había visitado el destino más de una vez. Esto se ve en el Gráfico N° 2.

Gráfico N° 2

Primera visita al destino o más de una

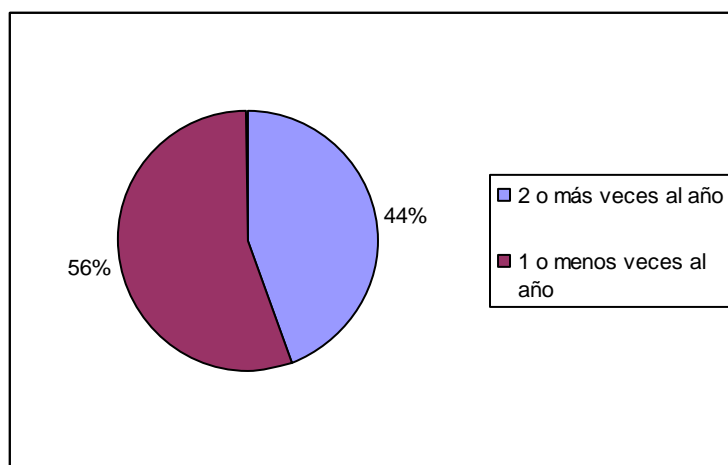


Fuente: Elaboración propia.

Considerando la frecuencia con la que los encuestados realizan viajes por motivos turísticos, se obtuvo que un poco menos del 50% viaja por motivos turísticos 2 o más veces al año, mientras que el resto lo hace 1 vez al año o menos (Gráfico N° 3).

Gráfico N° 3

Frecuencia con la que viaja



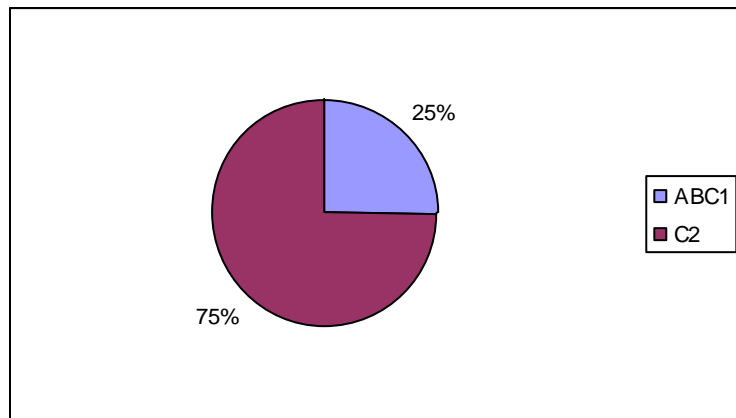
Fuente: Elaboración propia.

Por último, con respecto a las características sociodemográficas de la muestra, se tiene que el 25% de la muestra pertenece al GSE ABC1, mientras que el 75% pertenece al grupo C2 (Gráfico N° 4).

En cuanto al estado civil, se tiene que el 19% está casado, el 74% está soltero, el 6% está separado o divorciado, el 1% de la muestra es viudo o declara que su estado civil es “otro”. Agrupados de acuerdo a los grupos más importantes, se tienen dos grupos: solteros y otro estado civil (Gráfico N° 5).

Gráfico N° 4

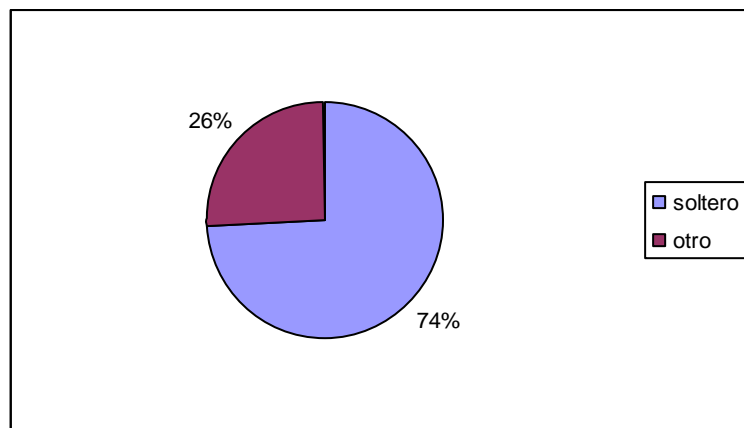
Grupo Socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5

Estado Civil

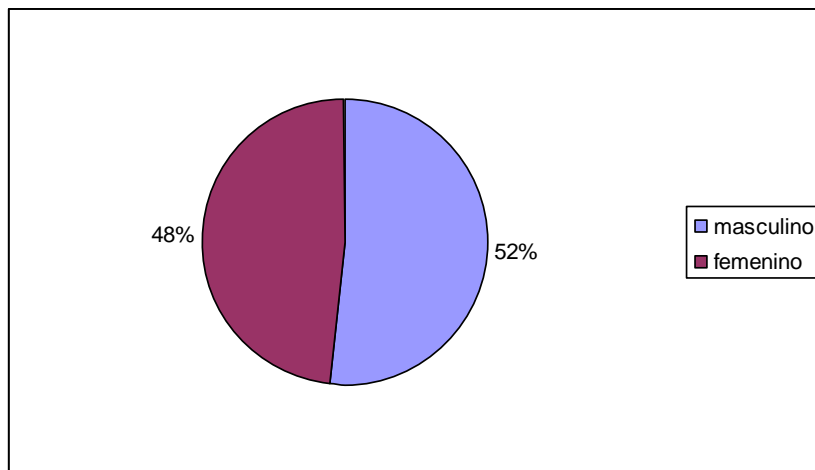


Fuente: Elaboración propia.

Además, se tiene que la muestra está compuesta levemente por más hombres que mujeres, con un 52% y un 48% respectivamente (Gráfico N° 6).

Gráfico N° 6

Género



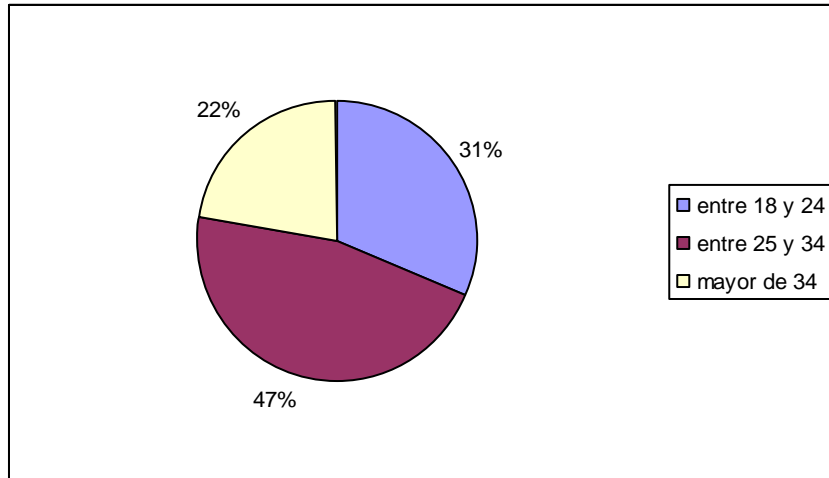
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se tiene que el 19% está casado, el 73% está soltero, el 6% está separado o divorciado, el 1% de la muestra es viudo y un 1% declara que su estado civil es "otro".

Por último, en cuanto a las edades de los entrevistados, se tiene que la muestra se divide en tres grandes grupos de edades. Estos son entre 18 y 24 años, entre 25 y 34 años y mayores de 34 años (Gráfico N° 7).

Gráfico N° 7

Edad



Fuente: Elaboración propia.

6. RESULTADOS

6.1 ANALISIS DE UNIDIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LOS CONSTRUCTOS

Para analizar la unidimensionalidad de los constructos, se realizó un análisis factorial con rotación Varimax para cada uno de ellos.

Los resultados obtenidos indican que todos los factores (confianza en infraestructura, confianza en servicios, confianza en personas, credibilidad de la información, reputación, seguridad percibida, familiaridad, diferencias culturales, calidad ambiental, facilidad de transporte, lealtad y satisfacción) cumplen con esta condición, todos con un KMO > 0,5 y con el Test de Esfericidad de Barlett significativo al 1%, lo que asegura la validez de los análisis realizados.

En cuanto al análisis de fiabilidad de los constructos, se realizó el análisis del Alfa de Cronbach, el cual arrojó los resultados que se ven en la Tabla N° 2

Tabla N° 2

Resultados Análisis de Fiabilidad

Constructo	Alpha de Cronbach
conf infraestructura	0,913
conf servicios	0,881
conf personas	0,895
credibilidad de la info	0,924
reputación	0,898
seguridad percibida	0,890
<i>familiaridad</i>	<i>0,645</i>
<i>diferencias culturales</i>	<i>0,528</i>
calidad ambiental	0,853
facilidad de transporte	0,838
lealtad	0,884
satisfacción	0,923

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que los constructos *familiaridad* y *diferencias culturales* presentan un alpha menor al 0,7, lo cual indica que no son fiables. Para poder

crear constructos fiables, es necesario revisar con más detalle los outputs arrojados para el análisis del Alpha de Cronbach.

Para *familiaridad* se tiene los siguientes resultados, presentados en la Tabla N° 3.

Tabla N° 3
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
familiaridad 1	21,01	36,771	,555	,567
familiaridad 2	20,99	21,933	,290	,845
familiaridad 3	21,22	33,684	,680	,513
familiaridad 4	20,67	37,006	,508	,577
familiaridad 5	21,22	34,758	,530	,554

De acuerdo a estos resultados, la pregunta designada como “familiaridad 2”¹ debe eliminarse, ya que presenta un corrected item-total correlation menor a 3. Una vez realizado esto, se obtiene un alpha de Cronbach de 0,845, el cual cumple con el criterio establecido para considerar al constructor familiaridad (formado por las preguntas 1, 3, 4 y 5) como fiable.

En cuanto a *diferencias culturales*, los resultados obtenidos fueron los que se presentan en la Tabla N° 4

Tabla N° 4
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
diferencias culturales 1	18,05	73,256	,465	,445
diferencias culturales 2	18,57	32,921	,260	,783
diferencias culturales 3	18,62	68,581	,572	,396
diferencias culturales 4	19,59	72,427	,386	,456
diferencias culturales 5	18,77	72,233	,419	,448

¹ *Familiaridad 2* corresponde a la afirmación: “respecto a otras personas, yo conozco más acerca de este lugar”.

En este caso, al igual que en el caso anterior, se eliminó la pregunta correspondiente a “diferencias culturales 2”², lo que permitió realizar el análisis del Alpha de Cronbach obteniendo un valor mayor a 0,7 (0,780).

El último punto a tratar en este apartado, se refiere a las variables que forman parte del constructor *confianza*. Una vez que se analizaron éstas, y se comprobó tanto su dimensionalidad como su fiabilidad, se unieron en el constructor correspondiente, y se volvió a analizar tanto su unidimensionalidad como su fiabilidad. Se comprobó la primera condición, con un KMO de 0,606 y Test de Esfericidad de Barlett significativo al 1%, y la segunda condición, con un alpha de 0,820.

6.2 ANALISIS DESCRIPTIVO

Después de haber caracterizado la muestra y de haber comprobado la validez de las variables que se quieren analizar, se procede a realizar los análisis ANOVA. Con esto se busca encontrar diferencias significativas entre las medias de los distintos grupos que componen cada variable y con esto poder obtener ciertas conclusiones relevantes en cuanto a cómo se ven afectados los factores según las características de las personas.

Para esto se realizó el One-Way ANOVA para cada factor (Confianza-Lealtad-Satisfacción-Familiaridad-Diferencias Culturales-Calidad Ambiental-Seguridad Percibida-Credibilidad de la Información-Reputación-Facilidad de Transporte), tomando en consideración las 9 variables detalladas anteriormente.

² *Diferencias culturales 2* corresponde a la afirmación “las costumbres de este lugar turístico son poco comunes para mí”.

Tabla Nº 5

Resultados análisis ANOVA para Confianza

Confianza			
		Media	Sig
País donde viajó	Dentro de Chile	5,6897	0,1930
	Fuera de Chile	5,8355	
Tomo usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	5,7349	0,3920
	No decidió solo	5,8266	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	5,8853	0,0980
	Más de una visita	5,7074	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	5,8162	0,5710
	1 o menos veces al año	5,7541	
GSE	ABC1	5,7029	0,3740
	C2	5,8121	
Estado Civil	Soltero	5,7138	0,5400
	No Soltero	5,7996	
Edad	Entre 18 y 24	5,6858	0,4471
	Entre 25 y 34	5,8280	
	Mayor de 34	5,8373	
Género	Masculino	5,6550	0,0107
	Femenino	5,9266	
Viajó Solo	Si	5,7674	0,9249
	No	5,7859	

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar los datos obtenidos con el ANOVA lo primero que notamos es que la única variable para la que existe diferencia significativa entre sus grupos es para el género. Vemos que en promedio las mujeres confían más que los hombres.

Para las otras variables no existen diferencias significativas. Si nos fijamos en las medias, a pesar de no ser significativo, igual podemos notar que la confianza al parecer aumentaría con la edad, también algo que puede ser poco esperado es que el promedio de confianza disminuyo cuando el turista había visitado más de una vez el mismo destino. Por último tenemos que los turistas confían más en los destinos que se encuentran fuera del país.

Tabla Nº 6

Resultados análisis ANOVA para Lealtad

Lealtad			
		Media	Sig
País donde viajo	Dentro de Chile	6,0111	0,3170
	Fuera de Chile	6,1497	
Tomo usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	6,1489	0,5060
	No decidió solo	6,0602	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	5,9573	0,0590
	Más de una visita	6,2093	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	6,2887	0,0090
	1 o menos veces al año	5,9378	
GSE	ABC1	6,1273	0,8130
	C2	6,0912	
Estado Civil	Soltero	6,0737	0,8470
	No Soltero	6,1065	
Edad	Entre 18 y 24	5,9432	0,0829
	Entre 25 y 34	6,2586	
	Mayor de 34	5,9941	
Género	Masculino	6,0229	0,2265
	Femenino	6,1836	
Viajó Solo	Si	5,7833	0,1611
	No	6,1276	

Fuente: Elaboración propia.

Para este factor sólo encontramos que la variable de la frecuencia con la que viaja en el año tiene una diferencia significativa. Esto por sí solo no nos entrega mucha información, pero lo se podría relacionar con la cantidad de visitas que tiene un nivel de significancia de 0,059, bastante cercano al 0,05 requerido. Tomando en consideración se ve que las personas que viajan más durante el año y las que han visitado un destino turístico más de una vez tienen un promedio de lealtad mayor. Lo que es bastante lógico de suponer.

Tabla Nº 7

Resultados análisis ANOVA para Satisfacción

Satisfacción			
		Media	Sig
País donde viajó	Dentro de Chile	5,9519	0,2750
	Fuera de Chile	6,1000	
Tomó usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	6,0101	0,5980
	No decidió solo	6,0788	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	6,0485	0,9880
	Más de una visita	6,0465	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	6,1759	0,0630
	1 o menos veces al año	5,9297	
GSE	ABC1	6,0000	0,6710
	C2	6,0340	
Estado Civil	Soltero	5,8643	0,1800
	No Soltero	6,0887	
Edad	Entre 18 y 24	5,9271	0,0126
	Entre 25 y 34	6,2468	
	Mayor de 34	5,8000	
Genero	Masculino	5,9987	0,4390
	Femenino	6,0993	
Viajó Solo	Si	5,8917	0,4828
	No	6,0607	

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la satisfacción esta tiene una diferencia significativa para la variable edad, sin embargo el promedio aumenta en el segundo rango y luego disminuye a un valor inclusive menor al del primer rango. Debido a esto se realizó un nuevo ANOVA por pares. Los resultados son los que se muestran en la Tabla Nº 8

Tabla Nº 8

Satisfacción de acuerdo a los distintos rangos de edad

Edad		Medias	Sig
	entre 18 y 24	5,9271	0,0280
	entre 25 y 34	6,2468	
	entre 18y 24	5,9271	0,5210
	mayor de 34	5,8000	
	entre 25 y 34	6,2468	0,0040
	mayor de 34	5,8000	

Fuente: Elaboración propia.

Con este nuevo análisis se puede encontrar entre qué pares de grupos está la diferencia significativa. Vemos que ésta se presenta entre el primer rango y el segundo y entre el segundo y el tercero, mientras que entre el primer rango y el tercero no existe una diferencia significativa. Esto muestra que el mayor grado de satisfacción pareciera estar entre los 25 y 34 años de edad, lo que podría venir de una menor exigencia por parte de las personas. Al parecer es en este rango de edad donde los turistas logran el mayor grado de satisfacción.

Tabla Nº 9

Resultados análisis ANOVA para Familiaridad

Familiaridad			
		Media	Sig
País donde viajó	Dentro de Chile	5,2133	0,7100
	Fuera de Chile	5,2655	
Tomó usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	5,3327	0,2390
	No decidió solo	5,1733	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	4,9811	0,0000
	Más de una visita	5,4529	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	5,3496	0,1880
	1 o menos veces al año	5,1687	
GSE	ABC1	5,2013	0,6940
	C2	5,2622	
Estado Civil	Soltero	5,2315	0,9163
	No Soltero	5,2500	

		Media	Sig
Edad	Entre 18 y 24	4,9167	0,0031
	Entre 25 y 34	5,4255	
	Mayor de 34	5,3462	
Género	Masculino	5,2016	0,4930
	Femenino	5,2942	
Viajo Sólo	Si	5,2813	0,8805
	No	5,2437	

Fuente: Elaboración propia.

La familiaridad presenta diferencias significativas para las variables de cantidad de visitas al destino y para las edades. En el caso de la cantidad de visitas al destino, es un resultado esperado, ya que a mayor cantidad de visitas, es de esperar que la persona se familiarice más con el destino.

Nuevamente para el caso de las edades se tiene que existe un incremento del primer al segundo rango pero luego tenemos una disminución del promedio por lo que realizaremos el mismo procedimiento que en el caso de la satisfacción.

Tabla N° 10

Familiaridad de acuerdo a los distintos rangos de edad

Edad		Medias	Sig
	entre 18 y 24	4,9167	0,0010
	entre 25 y 34	5,4255	
	entre 18y 24	4,9167	0,0240
	mayor de 34	5,3462	
	entre 25 y 34	5,4255	0,6300
	mayor de 34	5,3462	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver como la familiaridad tiene diferencias significativas entre los más jóvenes y los otros dos grupos por separados. Sin embargo, después de los 25 años las diferencias dejan de ser significativas y existe una mayor familiaridad entre los turistas y los destinos. Puede ser por un tema de mayor conocimiento y experiencia.

Tabla Nº 11**Resultados análisis ANOVA para Diferencias Culturales**

Diferencias Culturales			
		Media	Sig
País donde viajo	Dentro de Chile	4,5718	0,5400
	Fuera de Chile	4,6773	
Tomó usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	4,5036	0,1280
	No decidió solo	4,7545	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	4,9621	0,0010
	Más de una visita	4,3924	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	4,5545	0,3100
	1 o menos veces al año	4,7242	
GSE	ABC1	4,6447	0,6940
	C2	4,6382	
Estado Civil	Soltero	4,5570	0,6293
	No Soltero	4,6589	
Edad	Entre 18 y 24	4,7708	0,5146
	Entre 25 y 34	4,6071	
	Mayor de 34	4,5221	
Género	Masculino	4,6456	0,9420
	Femenino	4,6336	
Viajó Solo	Si	4,2708	0,1892
	No	4,6714	

Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias culturales, al igual que el factor anterior, presentan diferencias significativas para la variable cantidad de visitas al destino. A menor cantidad de visitas, mayores son las diferencias culturales percibidas.

Los resultados correspondientes a Calidad Ambiental se presentan en la Tabla Nº 12

Tabla Nº 12

Resultados análisis ANOVA para Calidad Ambiental

Calidad Ambiental			
		Media	Sig
País donde viajó	Dentro de Chile	5,2467	0,0010
	Fuera de Chile	4,6959	
Tomo usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	4,7182	0,0510
	No decidió solo	5,0325	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	4,9348	0,6270
	Más de una visita	4,8561	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	4,8455	0,5750
	1 o menos veces al año	4,9370	
GSE	ABC1	4,7299	0,2428
	C2	4,9451	
Estado Civil	Soltero	5,0214	0,4372
	No Soltero	4,8607	
Edad	Entre 18 y 24	4,6875	0,2164
	Entre 25 y 34	4,9645	
	Mayor de 34	5,0273	
Género	Masculino	4,7658	0,1046
	Femenino	5,0262	
Viajó Solo	Si	4,8917	0,9964
	No	4,8903	

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se ve que los encuestados perciben que la calidad ambiental de los destinos turísticos dentro del país es de mayor calidad que la de los destinos fuera de Chile. Esta es la única variable significativa, aunque para la variable relacionada con si decidió sólo o en conjunto el visitar un destino en particular, se tiene un nivel de significancia de 0,0510, lo que está bastante cercano al valor crítico. Para este caso se ve que las personas que deciden solas tienen una peor percepción de la calidad ambiental de los lugares visitados.

Tabla Nº 13

Resultados análisis ANOVA para Seguridad Percibida

Seguridad Percibida			
		Media	Sig
País donde viajó	Dentro de Chile	5,9541	0,3310
	Fuera de Chile	5,8338	
Tomó usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	5,7770	0,1220
	No decidió solo	5,9612	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	5,9099	0,6290
	Más de una visita	5,8520	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	5,8571	0,7290
	1 o menos veces al año	5,8994	
GSE	ABC1	5,9662	0,3813
	C2	5,8467	
Estado Civil	Soltero	6,0000	0,3247
	No Soltero	5,8492	
Edad	Entre 18 y 24	5,6438	0,0149
	Entre 25 y 34	5,9305	
	Mayor de 34	6,0985	
Género	Masculino	5,8215	0,3312
	Femenino	5,9370	
Viajó Solo	Si	5,8750	0,9922
	No	5,8771	

Fuente: Elaboración propia.

El factor seguridad presenta una media creciente en relación a la edad. Es así como sólo esta variable tiene diferencias significativas entre las medias de los 3 grupos, y es creciente. Esto podría estar relacionado con las características de los viajes en las distintas etapas, puede ser que la gente joven, al tener menor presupuesto, viaje a lugares más peligrosos, o en peores condiciones, lo que les entrega una percepción menor de seguridad. También puede estar relacionado al tipo de actividades que desarrollan los distintos grupos ya estando en el lugar.

Tabla Nº 14

Resultados análisis ANOVA para Credibilidad de la Información

Credibilidad de la Información			
		Media	Sig
País donde viajó	Dentro de Chile	5,7193	0,1040
	Fuera de Chile	5,9149	
Tomó usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	5,7885	0,3710
	No decidió solo	5,8921	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	5,9955	0,0220
	Más de una visita	5,7291	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	5,8424	0,9010
	1 o menos veces al año	5,8277	
GSE	ABC1	5,7299	0,2461
	C2	5,8837	
Estado Civil	Soltero	5,8211	0,8438
	No Soltero	5,8502	
Edad	Entre 18 y 24	5,7896	0,8082
	Entre 25 y 34	5,8667	
	Mayor de 34	5,8776	
Género	Masculino	5,7325	0,0438
	Femenino	5,9646	
Viajó Solo	Si	5,9250	0,6840
	No	5,8379	

Fuente: Elaboración propia.

El análisis realizado para la Credibilidad de la Información muestra de manera significativa como los hombres creen menos en ésta, y al mismo tiempo como la credibilidad de la información baja en promedio al haber visitado más de una vez el mismo destino. Esto está relacionado con que la primera vez pueden haber existido situaciones específicas donde la información recibida no concordaba con la realidad.

Tabla Nº 15

Resultados análisis ANOVA para Reputación

Reputación			
		Media	Sig
País donde viajo	Dentro de Chile	5,8953	0,0800
	Fuera de Chile	6,1026	
Tomó usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	6,0073	0,7310
	No decidió solo	6,0466	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	6,1492	0,0630
	Más de una visita	5,9365	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	6,0198	0,8840
	1 o menos veces al año	6,0368	
GSE	ABC1	6,0312	0,9794
	C2	6,0278	
Estado Civil	Soltero	5,9055	0,3046
	No Soltero	6,0563	
Edad	Entre 18 y 24	6,0452	0,7033
	Entre 25 y 34	5,9830	
	Mayor de 34	6,1030	
Genero	Masculino	5,8930	0,0120
	Femenino	6,1776	
Viajó Solo	Si	5,9130	0,5582
	No	6,0383	

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente en este factor la única variable significativa es el género. Es así como los hombres están en menor acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Tabla Nº 16**Resultados análisis ANOVA para Transporte**

Facilidad de Transporte			
		Media	Sig
País donde viajo	Dentro de Chile	5,0734	0,0080
	Fuera de Chile	5,4541	
Tomó usted la decisión de visitar el destino	Decidió solo	5,3655	0,5300
	No decidió solo	5,2783	
Cantidad de Visitas al Destino	Primera visita	5,1894	0,1040
	Más de una visita	5,4162	
Frecuencia con que viaja al año	2 o más veces al año	5,3248	0,8870
	1 o menos veces al año	5,3048	
GSE	ABC1	5,1974	0,3106
	C2	5,3588	
Estado Civil	Soltero	5,3719	0,7088
	No Soltero	5,3056	
Edad	Entre 18 y 24	5,2104	0,1054
	Entre 25 y 34	5,2610	
	Mayor de 34	5,5882	
Genero	Masculino	5,0797	0,0003
	Femenino	5,5741	
Viajó Solo	Si	5,2417	0,7470
	No	5,3246	

Fuente: Elaboración propia.

Para esta última variable se tiene que el género es la única variable que presenta diferencias significativas, donde los hombres tienen un promedio menor, lo que indica que tienen una peor impresión del transporte en los distintos destinos.

De estos últimos 3 factores (Credibilidad de la Información, Reputación y Facilidad del Transporte) se puede decir que muestran como los hombres otorgan una valoración diferente a las mujeres para ciertas variables. En cierta medida están relacionadas, ya que la información es en el lugar y la reputación viene por la información que recibimos a priori. En ambos casos los hombres otorgan una menor evaluación.

6.3 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LOS FACTORES

Con el siguiente análisis se pretende determinar cuáles son las variables que están más correlacionadas entre si y ver de qué manera esta información permite obtener conclusiones relevantes para este estudio.

Tabla Nº 17
Resultados Análisis de Correlación

Coeficientes de Correlación										
Factores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	0,7093	0,6782	0,4903	0,1492	0,385	0,3774	0,5595	0,6084	0,7862
2	0,7093	1	0,6186	0,3954	0,146	0,2534	0,3987	0,4758	0,4792	0,6967
3	0,6782	0,6186	1	0,4855	0,173	0,5048	0,3219	0,4837	0,5039	0,6596
4	0,4903	0,3954	0,4855	1	0,135	0,3125	0,2802	0,5544	0,5426	0,4617
5	0,1492	0,146	0,173	0,135	1	0,2984	-0,0066	0,1254	0,1598	0,1696
6	0,385	0,2534	0,5048	0,3125	0,2984	1	0,1337	0,2576	0,267	0,4057
7	0,3774	0,3987	0,3219	0,2802	-0,0066	0,1337	1	0,3303	0,2607	0,4213
8	0,5595	0,4758	0,4837	0,5544	0,1254	0,2576	0,3303	1	0,8476	0,5785
9	0,6084	0,4792	0,5039	0,5426	0,1598	0,267	0,2607	0,8476	1	0,5867
10	0,7862	0,6967	0,6596	0,4617	0,1696	0,4057	0,4213	0,5785	0,5867	1

Fuente: Elaboración propia.

1. Credibilidad de la Información
2. Reputación
3. Seguridad Percibida
4. Familiaridad
5. Diferencias Culturales
6. Calidad Ambiental
7. Facilidad de Transporte
8. Lealtad
9. Satisfacción
10. Confianza

En amarillo se tienen todas las correlaciones que son significativas con un nivel de significancia de un 0,01, mientras que en rosado se muestran todas las que

lo son con un nivel de significancia de un 0,05. La correlación negativa entre facilidad de transporte y diferencias culturales no es significativa.

Lo primero que se nota es que el mayor grado de correlación es entre la lealtad y la satisfacción. Lo que está muy de acuerdo con la literatura y el marco teórico planteado.

Por otro lado, el menor grado de correlación, incluso inversa, es entre las diferencias culturales y la facilidad de transporte. Para dar una explicación objetiva a esto sería necesario realizar un estudio más profundo en cuanto a estos factores, lo cual no es uno de los objetivos de este estudio, aunque se podría suponer que la facilidad de transporte puede ser percibida como una diferencia cultural y que a mayor grado de diferencias, menor la facilidad de transportarse.

Si se mira la confianza, se puede notar que el factor con el cual presenta menor correlación es con las diferencias culturales. Esto podría ser muy útil al suponer que un mayor grado de diferencias no afectará en gran manera el grado de confianza.

Con respecto a los demás factores, el mayor grado de correlación existe con la credibilidad de la información. Es así como se puede decir que la confianza de un turista hacia el destino dependerá en gran medida de la autenticidad de los datos e información entregada, es decir que no “vendan” un destino como algo que no es.

La reputación y la seguridad también tienen una correlación relativamente alta, mayor a 0,6. Es así como la reputación tiene relación con la información a priori que se recibe de un destino, por lo que es de esperar esta relación y la seguridad siempre va de la mano con la confianza, tal como lo vimos en el marco teórico analizado.

La satisfacción no presenta altos grados de correlación con los factores, salvo con lealtad, confianza y la credibilidad de la información.

En el caso de la lealtad, se puede notar como la credibilidad de la información también tiene una correlación mayor a 0,5. Para los 3 factores de mayor relevancia en este estudio hemos encontrado una correlación significativa y mayor a 0,5 con la información. Es por esto que esta variable debe ser fundamental al momento de desarrollar planes de marketing. Es una variable que influye directamente en la lealtad, la confianza y la satisfacción.

En general la correlación es significativa entre todos los factores para un nivel de confianza de un 99%. Esto muestra como todos los factores estudiados influyen positiva y directamente en los otros. Lo que se quiere lograr es la lealtad del consumidor y para eso se ve que se debe lograr la confianza y satisfacción, lo que se logra en gran medida entregando información creíble y verdadera.

7. CONCLUSIONES

Vivimos en un mundo altamente competitivo, donde los momentos de ocio son cada vez más escasos y por ende más valorados. Es así como los consumidores se han vuelto más exigentes al momento de elegir donde pasar su tiempo de ocio. Las necesidades también han aumentado, lo que ha creado mayores segmentos de consumidores.

Por otro lado se tiene la industria del turismo, la cual con el pasar de los años juega cada día un papel más relevante en las economías mundiales. Es un negocio sumamente lucrativo y demandante, debido a un alto nivel de competencia y de oferta.

Con lo anteriormente mencionado se llevó a cabo este estudio para formar un marco teórico que nos explicara cómo lograr lo que todo destino quiere, es decir, la lealtad de sus visitantes –habiendo definido lealtad no necesariamente como que el mismo visitante vuelva al destino, si no que recomiende el destino.

Las principales conclusiones que se pueden destacar con respecto a los factores estudiados a partir de los análisis ANOVA, son que la satisfacción es mayor para la proporción de la muestra que se encuentra entre los 25 y 34 años, mientras se mantiene en un mismo nivel para el resto. De la misma manera, la variable seguridad presenta diferencias según las edades, pero de manera creciente en relación a la edad.

La familiaridad presenta diferencias significativas para las variables de cantidad de visitas al destino y para las edades. Mientras mayor el número de visitas al destino turístico, mayor la familiaridad con éste, y con respecto a las edades, el nivel de familiaridad es diferente entre los grupos de 18 a 24 años y entre los 25 y 34 años, y entre los grupos de 18 a 24 años y los encuestados mayores de 34 años.

Siguiendo con los demás factores, se obtuvo que las Diferencias Culturales presentan diferencias significativas para la variable cantidad de visitas al

destino. A menor cantidad de visitas, mayores son las diferencias culturales percibidas.

Con respecto a la Calidad Ambiental, se puede ver que los encuestados perciben que la calidad ambiental de los destinos turísticos dentro del país es de mayor calidad que la de los destinos fuera de Chile.

Por último, se obtuvo que para los factores de Credibilidad de la Información, Reputación y Facilidad del Transporte los hombres otorgan una valoración diferente que las mujeres. En cierta medida están relacionadas, ya que la información es en el lugar y la reputación viene por la información que recibimos a priori. En ambos casos los hombres otorgan una menor evaluación.

En cuanto al análisis de correlaciones, se ha observado que se cumplen ciertas relaciones que se suponían a priori. Es así como existe una fuerte correlación entre la satisfacción y la lealtad. El lograr que el turista se vaya satisfecho con la experiencia en el destino influirá en gran medida en la lealtad de este.

Los tres factores principales están significativamente relacionados, siendo la correlación entre lealtad y satisfacción la más significativa. Esto no deja de lado la importancia que tiene la confianza y su correlación con los otros dos factores ya mencionados.

Con respecto a los otros factores hemos encontrado que casi todos tienen correlaciones significativas entre sí. Podríamos dejar de lado las diferencias culturales las cuales tienen correlación no significativa o tienen significancia muy baja con la mayoría de los factores. Es así como éste sería el único factor que se podría eliminar del modelo inicialmente propuesto.

De todos los otros factores cabe resaltar la importancia de la credibilidad de la información; este factor muestra una alta correlación tanto con la confianza, la satisfacción y la lealtad.

Es así como vemos que entregar lo que ofrecemos, dar información acerca de los lugares, tendrá un impacto altísimo en la experiencia del viaje. Las preguntas de la encuesta iban orientadas hacia la calidad y la credibilidad de la información entregada a priori y durante la estadía.

Estas conclusiones permitirían elaborar estrategias de marketing mejor fundamentadas y direccionadas. Vemos que el cliente lo que más quiere es que se le diga la verdad, que se le entregue lo que se le promete, por lo que conocer las verdaderas atracciones de mi producto es fundamental. El vender lo que realmente es será lo que me entregara a largo plazo la lealtad de mis visitantes.

Por último, se puede concluir que el modelo presentado es de gran ayuda para entender cómo se dan las relaciones de los factores en cuanto a la confiabilidad y lealtad de los consumidores hacia un destino turístico. Las diferencias culturales sería el único factor que se podría eliminar y así acotar el modelo.

8. ANEXO

INSTRUCCIONES:

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. En la Universidad de Chile se está realizando un estudio con el fin de recoger las opiniones que tienen las personas respecto a los Destinos Turísticos. Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

Le rogaría contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Ha viajado por razones turísticas en los últimos dos años? Sí No
2. Indique el último lugar que visitó _____ (Indicar país si es fuera de Chile)_____
3. ¿Ha sido usted quien decidió el destino a visitar? Sí No Decisión tomada en conjunto (con: _____)
4. ¿Viajó usted sólo a este lugar? Sí No → ¿Cuántas personas lo acompañaron? _____
5. Indique quienes lo acompañaron en ese último viaje (**Seleccione todos los que correspondan**):
 Pareja Madre Amigo Familiar de Amigo Grupo de Tour Otro Familiar
 Hijo(s) Padre Amiga Grupo de Conocidos Desconocido Otro
6. ¿Cuántas veces ha visitado este destino turístico? (incluyendo la última visita) _____
7. ¿Con que frecuencia usted suele hacer viajes por motivos turísticos (a cualquier destino)?:
 más de 2 veces al año dos veces al año una vez al año cada dos años con frecuencia mayor a dos años
8. Respecto al **Destino Turístico señalado en la pregunta 2**, indique su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Creo que este lugar tiene atractivos que hacen que la gente lo quiera visitar.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que este lugar tiene los méritos suficientes para ser considerado como un destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que este lugar satisface los deseos y necesidades de un turista.	1	2	3	4	5	6	7
Yo confío en que este lugar entrega lo que un turista busca.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que este lugar cuenta con la infraestructura de servicios necesaria para recibir turistas.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que en general, la atención prestada en este lugar turístico es franca y transparente.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que en este lugar, los empleados se esmeran en entregar un buen servicio a los turistas.	1	2	3	4	5	6	7
En este lugar, se cumplen las promesas que realizan los proveedores de servicios.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que la gente que vive en este lugar se caracteriza por ser sincera y honesta.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que la gente que vive en este lugar está preocupada por que el turista se sienta a gusto.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que la gente de este lugar, al relacionarse con los turistas, no sólo busca su propio beneficio.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que las personas que viven en este destino turístico son confiables.	1	2	3	4	5	6	7
Puedo confiar en la información que se entrega acerca de este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que puedo fiarme de las promesas que se hacen respecto a este destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
Percibo que la mayor parte de la información disponible acerca de este lugar, es de buena calidad.	1	2	3	4	5	6	7
La información acerca de este destino turístico no pretende mostrarlo como algo que no es.	1	2	3	4	5	6	7
La información de este destino turístico es creíble.	1	2	3	4	5	6	7
Este lugar es reconocido como un gran destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
Este destino turístico tiene una reputación positiva.	1	2	3	4	5	6	7
La gente habla bien de este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
En general, este lugar tiene fama de ser un buen destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
Generalmente los medios de comunicación muestran información positiva de este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la impresión que este destino turístico es un sitio seguro.	1	2	3	4	5	6	7
En este lugar puedo realizar las actividades que me gustan de forma tranquila.	1	2	3	4	5	6	7
Ir a este lugar no me genera temor por la ocurrencia de situaciones inesperadas.	1	2	3	4	5	6	7
No tengo temor de visitar este destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7

Creo que puedo sentirme a gusto si visito este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Yo sé bastante acerca de este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Respecto a otras personas, yo conozco más acerca de este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Yo estoy familiarizado con este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Si me muestran fotos típicas de este lugar, yo lo puedo identificar fácilmente.	1	2	3	4	5	6	7
Yo siento una especie de cercanía con este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
La vida cotidiana en este lugar no es como la que yo acostumbro tener.	1	2	3	4	5	6	7
Las costumbres de este lugar turístico son poco comunes para mí.	1	2	3	4	5	6	7
La gente que vive en este destino turístico es muy distinta a la gente del lugar en que yo vivo.	1	2	3	4	5	6	7
Existen barreras culturales entre este destino turístico y yo.	1	2	3	4	5	6	7
El estilo de vida en este lugar no se asemeja al del lugar en el que vivo.	1	2	3	4	5	6	7
Este destino turístico se destaca por estar siempre limpio.	1	2	3	4	5	6	7
Este lugar se destaca por no estar contaminado.	1	2	3	4	5	6	7
En términos generales, puedo decir que este lugar tiene una buena calidad ambiental.	1	2	3	4	5	6	7
Este lugar se destaca por tener bajos niveles de polución.	1	2	3	4	5	6	7
Este lugar turístico no está siempre lleno de gente.	1	2	3	4	5	6	7
Movilizarme desde y hacia este lugar es fácil.	1	2	3	4	5	6	7
Siempre hay medios de transporte disponibles para acceder a este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
El transporte hacia este destino turístico es en general cómodo.	1	2	3	4	5	6	7
Este lugar cuenta con buenas vías de acceso.	1	2	3	4	5	6	7
Ya estando en el destino, ir de un lugar a otro es relativamente fácil.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo intenciones de volver a este lugar en los próximos 5 años.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a recomendar este destino turístico a mis cercanos.	1	2	3	4	5	6	7
Bajo las mismas circunstancias anteriores, volvería a escoger este lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Yo alentaría a otros a visitar este destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
Me encantaría que este lugar siguiera manteniendo su atractivo turístico por mucho tiempo.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que ir a este destino turístico fue una buena decisión.	1	2	3	4	5	6	7
Este destino turístico ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi experiencia en este lugar turístico.	1	2	3	4	5	6	7
El haber ido a este destino turístico era exactamente lo que yo necesitaba.	1	2	3	4	5	6	7
Este es uno de los mejores lugares en los que he estado como turista.	1	2	3	4	5	6	7

9. Por favor señale su nivel de estudios:

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Básica incompleta | <input type="checkbox"/> Media incompleta | <input type="checkbox"/> Técnico (o instituto profesional) incompleto | <input type="checkbox"/> Universitario incompleto | <input type="checkbox"/> Estudios de postgrado incompleto |
| <input type="checkbox"/> Básica completa | <input type="checkbox"/> Media completa | <input type="checkbox"/> Técnico (o instituto profesional) completo | <input type="checkbox"/> Universitario completo | <input type="checkbox"/> Estudios de postgrado completo |

10. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Trabaja part time Trabaja full time Desempleado Dueña de Casa Jubilado Estudiante

11. Nivel de Ingresos del Grupo Familiar

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 150.000 | <input type="checkbox"/> Entre 450.001 y 750.000 | <input type="checkbox"/> Entre 1.500.001 y 2.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 150.001 y 250.000 | <input type="checkbox"/> Entre 750.001 y 1.000.000 | <input type="checkbox"/> Entre 2.000.001 y 3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 250.001 y 450.000 | <input type="checkbox"/> Entre 1.000.001 y 1.500.000 | <input type="checkbox"/> Más 3.000.001 |

12. Género

- Masculino Femenino

- Casada(o) Soltera(o) Divorciada(o) o Separada(o) Viuda(o) Otro

13. Estado Civil:

14. Intervalo de edad del entrevistado
 Entre 18 y 24 Entre 25 y 34 Entre 35 y 44 Entre 45 y 54 Entre 55 y 64 Mayor de 65

Nombre de Contacto: _____ Teléfono de Contacto: _____
 (Alguien del staff de la Universidad podría ponerse en contacto con usted para una verificación general de datos)

Muchas Gracias.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achorol, R. (1991): "Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, 55:4, pp. 77-93.

Alba, J. W., y Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Behavior*, 13, 411-454.

Andaleeb, S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, 72 (1), pp. 77-93.

Anderson, E. y Weitz, B. (1989): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (Febrero), pp. 18-34.

Andreassen, T.W. y Lanseng, E. (1997): "The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel. An external perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 487-503.

Baloglu, S. (2001). "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management* 22 (2001) 127-133.

Bass, F.M. (1974): "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, núm. 1, pp. 1-20.

Batt, P.J. (2003): "Building trust between growers and market agents", *supply chain management: and international journal*, Vol. 8, No. 1, pp. 65-78.

Bearden, W. O., and J. E. Teel 1983 Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research* 20:21-28.

Beckett, A., Hewer, P. y Howcroft, B. (2000): "An exposition of consumer behaviour in the financial services industry". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 15-26.

Bejou, D. y Palmer, A. (1998): "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, núm. 1, pp. 7-22.

Berry, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n^o4, pp.236-245.

Bharadwaj, S.G., Vanradarajan, P.R. y Fahy, J. (1993): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.

Blázquez, M. Y Vera, J.F. (2001) "Espacios naturales protegidos y desarrollo turístico en el litoral mediterráneo". En Buendía, J.D. Y Colino, J. (Eds.): *Turismo y Medio Ambiente*, Civitas, Madrid, pp. 69-104.

Crosby, L.A., Evans, K.R. y Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, (julio), pp. 68-81.

Crotts, J.C. y Turner, G.B. (1999): "Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11, 2/3, pp. 116-123.

Crotts, J.C., Aziz, A. y Raschid, A. (1998): "Antecedents of Supplier's Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade", *Tourism Management*, vol. 19, núm. 2, pp. 127-134.

Chi, C. G.-Q., y Qu, H. (2007) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach" *Tourism Management*.

Day, R. (1984): "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction" *Advances in Consumer Research*, 11, William D. Perreault (Ed). Association for Consumer Research, Atlanta, GA, 1984.

Dick, A.S. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-109.

Doney, P.M y Cannon, J.P (1997):"An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, N.2 (April); pp. 35.

Duffy, D.L. (1998): "Consumer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, núm. 5, pp. 435-448.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buying-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.

Erdem, T. y J. Swait (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, N.2, pp. 131-158.

Farrelly, F.J. y Quester, P.G. (2005): "Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange", *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pp. 211-219.

Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, N.2 (Abril), pp. 1.

Ganesh, J., Arnold, M. y Kristy, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, vol. 64, (julio), pp. 65-87.

Geyskens, I., Steenkemp, J. y Kumar, N. (1998): "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 223-248.

Gillian, D.I. y Bello, D.C. (2002): "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 1, pp. 24-43.

Gounaris, S.P.(2005): "Trust and Commitment Influences on Customer retention: Insights from Business to Business Services", *Journal of Business Research*, Vol.58, pp. 126-140.

Gremler, D.D. y Brown, S.W. (1996): "Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications", en B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston y E.P. Scheuing: *Proceedings American Marketing Association*, pp. 36-44.

Griffin, J. (1995): "Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It", San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Grossman, R.P. (1998): "Developing and Managing effective Consumer Relationships". *Journal of Product and Brand Management* . Vol. 7 nº1, pp. 27-40.

Grunewald, L. (1998) "La seguridad en la actividad turística"

Grunewald, L. y Di Santo, S. (1997) "Demanda Turística"

Gundlach, G.T, Achrol, R.S y Mentzer, J.T (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.59, N.1 (Enero), pp. 78.

Helson, H. (1948): "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference". *Psychological Review*, 55, pp. 297-313.

Herbig, P. y Milewicz, J. (1993): "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, N.3, pp. 18-24.

Hess, J. y Story, J (2005): "Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, N.6; pp. 313 - 322.

Huang H. y Chiu C. (2006) "Exploring customer satisfaction, trust and destination royalty in tourism". *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Vol. 10, Num. 1.

Johnson, D. y Grayson, K. (2005): "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 500-507.

Kandampully, J. (1997): "Firms Should Give Loyalty before they Can Expect it from Customers". *Managing Service Quality*, Vol. 7, No. 2, pp. 92-94.

Kandampully, J. (1998): "Service Quality to Service Loyalty: a Relationship which Goes beyond Customer Services", *Total Quality Management*, vol. 9, núm. 6, (agosto), pp. 431-443.

Kang, I., Jeon, S., Lee, S. y Lee, C.K. (2005): "Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management", *Tourism Management*, vol. 26, núm. 3, pp. 301-310.

Kennedy, M. y Ferrell, L. Y Leclair, D. (2001): "Consumer's Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study". *Journal of Business Research*, 51, pp. 73-86.

Kirmani, A. y Rao, A.R. (2000): "No pain, no gain: A critical review of the literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.64, N.2, pp. 66-79.

Kreps, D.V. y Wilson, R. (1982): "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, Vol.27, pp. 253-279.

Lee, M. y Cunningham, L.F. (2001): "A Cost/Benefit Approach to Understand Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol.15, núm. 2, pp. 113-130.

Leisen, B. y Hyman, M.R. (2004): "Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider. The Case of Primary Care Physicians", *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 990-999.

López, V. Artículo sobre seguridad turística.

Malhotra, N. K. (2004) "Investigación de mercados. Un enfoque aplicado" Prentice Hall, Cuarta Edición.

Mayer, R., Davis, J. y Shoorman, F. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.

Memelsdorff, F. (1998): "Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa", *Revista Valenciana d` Estudis Autonòmics*, Vol.25, pp. 73-80.

Mitchell y Vincent-Wayne. (1999): "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, N.1, pp. 163-195.

Miyamoto, T. y Rexha, N. (2004): "Determinants of Three Facets of Customer Trust. A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Business Research*, vol. 57, núm. 4, pp. 312- 319.

Moorman, C., R. Deshpandé y G. Zaltman (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol.57 (Enero), pp. 81-101.

Morgan, R.M y Hunt, S.D (1994): "The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, N.3, pp. 20.
of Business Research, vol. 58, pp. 500-507.

Oliver, R. (1977): "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62, pp. 480-486.

Oliver, R. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 495-507.

Onghena, Y. (2003): "Interculturalidad y confianza", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 61-62, p. 7-16.

Otero, A. M. "Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos Culturales", VI Seminario Internacional de Arquitectura Paisajista. Patrimonio Paisajista: Turismo y Recreación, La Plata, noviembre 2000. Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente, Comisión de Investigaciones Científicas, Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, otoño, pp. 41-51.

Ponce, M. D. (2004) "La calidad ambiental como factor competitivo de los destinos tradicionales de sol y playa" *Cuadernos de Turismo*, 2004, 13; pp. 91-105.

Price, L. y Arnould, E. J. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context". *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 38-56.

Price, L.L., Arnould, E.J. y Treney, P. (1995): "Going to Extremes: Managing Services Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, vol. 59, (abril), pp. 83-97.

Rao, A. R., y Sieben, W. A. (1992). "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined". *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.

Reichheld, F.F. (1996): "The Loyalty Effect", Boston: Harvard Business School Press.

Restall, C. y Gordon, W. (1993): "Brands- The missing link; Understanding the emotional relationship", *Marketing and Research Today*, Vol.21, N.2. (Mayo) Amsterdam, pp. 59-68.

Ross, G.F. (2004): "Ethics, Trust and Expectations Regarding the Treatment of Disabled Staff within a Tourism Hospitality Industry Context", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, núm. 5, pp. 523-544.

San Martín, S. (2003): "La relación del consumidor con las agencias de viajes", Universidad de Burgos, Burgos.

Schurr, P. H., y Ozanne, J. L. (1985). Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.

Selnes, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), pp. 305-322.

Shankar, V., Smith, A. y Rangaswamy, A. (2003): "Customer Satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153-175.

Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, núm. 2, pp. 73-82.

Söderlund, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour revisited". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, nº 2: pp.169-188.

Swanson, S., y Kelley, S. W. (2001). "Attributions and outcomes of the service recovery process". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 50-65.

Tranberg, H. y Hansen, F. (1986): "Patterns of Brand Loyalty: their Determinants and their Role for Leading Brands", *European Journal of Marketing*, vol. 20, núm. 3, pp. 81-109.

Vázquez Casielles, R. (2000): "Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos". *Turismo, Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza*. Director: David Blanquer. Editorial Tirant to Blanch, Valencia, 2000. pp.19-65.

Woo, K. S., y Fock, H. K. Y. (1999). "Customer satisfaction in the Hong Kong mobile phone industry". *The Service Industries Journal*, 19, 162-174.

Yoon Y., y Uysal, M (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model" *Tourism Management* 26 (2005) 45–56.

Yoon, S-J. y Kim, J-H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmayion". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17, No. 2, pp. 120-136.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman 1996 The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60(2):31-46.

Zins, A.H. (2001): "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models", *International Journal of Service Industries Management*, vol 12, núm. 3, pp. 269-294.

Otras referencias

Cámara Nacional De Comercio, Servicios Y Turismo De Chile, Informe Para El Turismo. Informe Trimestral N°33

www.wikipedia.com

www.rae.es