

## EL ESTUDIO DE LA LEALTAD EN EL TURISMO: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

### THE STUDY OF TOURISM LOYALTY: A LITERATURE REVIEW

**Helena Maria Baptista Alves**

Dra. en Gestión, Universidad de Beira Interior (Portugal)

[halves@ubi.pt](mailto:halves@ubi.pt)

**Ana María Campón Cerro**

Lda. en Investigación y Técnicas de Mercado, Universidad de Extremadura (España)

[amcampon@unex.es](mailto:amcampon@unex.es)

**José Manuel Hernández Mogollón**

Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Extremadura (España)

[jmherdez@unex.es](mailto:jmherdez@unex.es)

### RESUMEN

A partir de los años noventa el marketing relacional y la lealtad ha suscitado el interés de investigadores y profesionales, como herramienta capaz de dar continuidad a las organizaciones a través del establecimiento de relaciones a largo plazo con sus *stakeholders*. Se verifica que la lealtad en la industria turística ha sido poco estudiada. Este trabajo se propone identificar y analizar las investigaciones sobre los determinantes de la lealtad en el turismo. Sus resultados tratan de dar respuesta a qué se ha investigado, quién trata estos temas, dónde se encuentran los principales focos de investigación o qué metodologías han sido utilizadas. El objetivo es obtener el estado del arte de la investigación sobre este tema e identificar futuras líneas de investigación.

### PALABRAS-CLAVE

Revisión de la Literatura, Marketing Relacional, Lealtad, Turismo.

### ABSTRACT

Since the 1990's, relationship marketing and loyalty has aroused the interest of researchers and practitioners, as a tool capable of giving continuity to the organization through the establishment of long-term relationships with its *stakeholders*. It verifies that loyalty in the tourism industry has been little studied. This paper aims to identify and analyze the research on the determinants of loyalty in tourism. The results attempt to summarise what has been investigated, who addresses these issues, where the main focuses of research are and what methodologies have been used. The goal is to obtain the state of the art of research on this issue and identify future lines of research.

### KEYWORDS

Literature Review, Relationship Marketing, Loyalty, Tourism.

## 1. INTRODUCCIÓN

A partir de los años noventa el marketing relacional ha suscitado el interés de investigadores y profesionales, como herramienta capaz de dar continuidad a las organizaciones a través del establecimiento de relaciones a largo plazo con sus *stakeholders*. La creación de valor y una oferta individualizada pueden contribuir a la generación de la lealtad que toda empresa desea de éstos, rentabilizando así su valor a lo largo del tiempo (Reichheld, 1994). Por su parte, el turismo se presenta como un campo de investigación multidisciplinar de gran interés, y en los últimos años se observa una tendencia a la aplicación de estas estrategias en esta industria. Dada la heterogeneidad de los servicios que incluye la actividad turística, se podría calificar como cliente leal a aquel que elige la misma cadena hotelera en sus viajes, al que siempre elige volar con la misma compañía aérea o al que requiere los servicios de la misma agencia de viajes cuando contrata sus vacaciones de verano. A pesar de la tendencia, como señalan Bigné *et al.* (2005), medir la lealtad como la repetición de compras en el turismo es difícil, dado que el consumo es infrecuente y se prefiere visitar nuevos lugares. Por este motivo resulta de interés el estudio de la lealtad en el turismo así como los factores que contribuyen a la misma.

El objetivo de este trabajo es la realización de una revisión de la literatura sobre las investigaciones enfocadas al estudio de los determinantes de la lealtad en la industria turística para conocer su estado del arte y ofrecer la base para continuar en su conocimiento. Con el ánimo de que este sea el punto de partida de posteriores investigaciones que redunden en una mejora del sector a nivel de los destinos, se han acotado las búsquedas a aquellos trabajos que se centran en el estudio de los factores que generan lealtad hacia los destinos, los alojamientos y otros productos turísticos. Su interés estriba en varias razones. Trata de dar continuidad al estudio del marketing relacional y la lealtad del cliente en la industria turística como tema de relevancia y de actualidad como así se señala en diversas revisiones de la literatura sobre marketing turístico (Bigné, 1996, 2004; Oh *et al.*, 2004; Bigné *et al.*, 2008). La revisión de la literatura ayuda a construir el marco teórico de cualquier investigación científica, cuyas funciones son prevenir errores cometidos en trabajos previos, orientar el estudio, ampliar su horizonte, establecer hipótesis, inspirar nuevas líneas de investigación y proveer un marco de referencia para interpretar los resultados (Hernández *et al.*, 2007). En cuanto a sus repercusiones en el ámbito profesional, supone una apuesta por comprender mejor el funcionamiento de la lealtad en el turismo, información clave para implementar estrategias relacionales a nivel de destino, tratando de conseguir una base de clientes leales que mejoren la rentabilidad de sus organizaciones.

El presente trabajo se estructura en cuatro apartados. El primero de ellos tiene un carácter introductorio. El segundo resume algunas ideas sobre el contexto teórico en el que se ha desarrollado la revisión de la literatura. El tercero resume los resultados más destacados. Y se finaliza con algunas conclusiones y reflexiones finales.

## 2. EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR TURÍSTICO

A partir de los años noventa, el área con una mayor y creciente atención en la teoría de marketing es el marketing relacional (Christopher *et al.*, 1994), tendencia favorecida por una nueva era competitiva caracterizada por una creciente maduración, complejidad, fragmentación e intensidad competitiva en los mercados; a la vez que los clientes cada vez más requieren de un trato individual y personalizado. Esta situación fuerza a las organizaciones a enfocar sus esfuerzos en la construcción y mantención de relaciones con las diversas partes que participan en los procesos de intercambio de las empresas (Hunt y Morgan, 1994; Grönroos, 1999; Payne, 2000). Aunque muchas ideas habían sido tratadas

previamente (Payne, 2000), no sería hasta 1983 cuando Leonard Berry introdujera el término y lo definiera como “atraer, mantener y –en organizaciones multiservicio- intensificar las relaciones con los clientes” (Berry, 2000: 150), propuesta que posteriormente amplía a todos los *stakeholders* que participan en la interacción empresa-cliente (Martín, 2005). Muchas empresas han advertido que la creación de relaciones a largo plazo con clientes y otras empresas supone una ventaja competitiva (Ganesan, 1994). Reichheld y Sasser (1990) estimaron que una empresa puede estimular sus beneficios entre un 25% y un 85%, dependiendo del sector, reteniendo el 5% de sus clientes. Reichheld (1994) señala que los clientes son leales a una empresa por el valor que reciben de ella. Oliver (1999: 34) define la lealtad como “el profundo mantenimiento del compromiso de recomprar o volver a frecuentar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando de ese modo compras repetitivas de la misma marca o del mismo grupo de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial para causar un cambio en el comportamiento”. Aunque se identifican las compras repetitivas como una prueba de la existencia de una fuerte relación, hay autores que defienden la necesidad de conceptualizar la lealtad como un fenómeno sociopsicológico más que comportamental (Saren y Tzokas, 1998). Resulta relevante, como señala Ndubisi (2007), estudiar empíricamente el impacto que tienen los determinantes del marketing relacional en la lealtad del cliente, lo que ayudará a la mejor gestión de las relaciones empresa-cliente y a conseguir una mayor lealtad de los mismos.

En el turismo la lealtad ha sido poco estudiada, por lo que existen muchas dudas sobre cómo mantener leales a estos clientes a largo plazo (Zamora *et al.*, 2005). Aunque el sector turístico ha estado en la vanguardia en la adopción del enfoque relacional, la lealtad al destino ha recibido poca atención en la literatura (Fyall *et al.*, 2003), al igual que el alojamiento (Aksu, 2006). Chen y Gursoy (2001) apuntan que actualmente los destinos enfrentan la mayor competencia en décadas, por lo que sus gestores necesitan comprender por qué los turistas son fieles a los mismos y qué determina su lealtad. Alegre y Juaneda (2006: 686) señalan que “algunas motivaciones turísticas podrían inhibir la lealtad al destino” como el deseo de romper con la monotonía, o conocer nuevos lugares, personas, culturas o experiencias. Por ello, como apuntan Chi y Qu (2008), es el momento de realizar más estudios sobre lealtad para obtener un mayor conocimiento del concepto sus determinantes e interrelaciones.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio se basa en la revisión de la literatura, que consiste en “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación” (Hernández *et al.*, 2007: 23-24), utilizando como complemento el análisis de contenido como “técnica de recogida, clasificación y análisis de la información contenida en comunicaciones manifestadas oralmente o por escrito mediante un procedimiento objetivo, sistemático y cuantitativo” (Bigné, 1999: 259). Hasta junio de 2010 se han identificado 54 artículos, publicados en revistas científicas internacionales, cuya temática se relaciona con los factores que determinan la lealtad hacia destinos, alojamientos u otros productos turísticos. Para el análisis se han utilizado como base las revisiones de la literatura de Bigné (1996, 2004), Oh *et al.* (2004) y Bigné *et al.* (2008) sobre marketing turístico entre 1980 y 2006; y la de Das (2009) sobre marketing relacional en el período 1994 y 2006.

#### 4. REVISIÓN DE LA LITERATURA: RESULTADOS

Los 54 artículos identificados en la revisión de la literatura se recogen en la Tabla 1. A continuación se recogen las principales ideas surgidas de su análisis.

**Tabla 1: 54 artículos identificados**

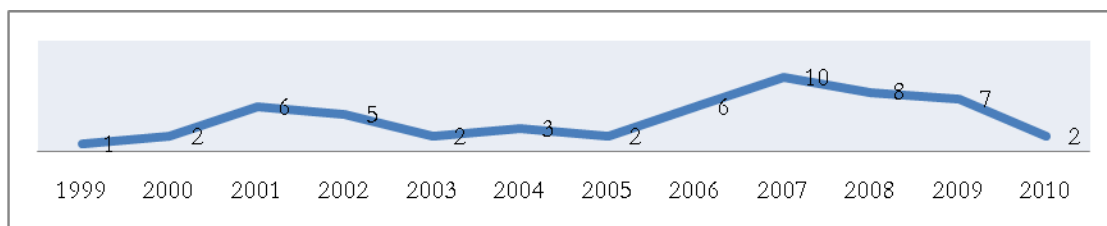
Gould-Williams (1999), Kandampully y Suhartanto (2000, 2002), Murphy *et al.* (2000), Bigné *et al.* (2001), Bowen y Chen (2001), Chen y Gursoy (2001), Choi y Chu (2001), Kozak (2001), Petrick *et al.* (2001), Kim y Cha (2002), Petrick y Backman (2002), Tian-Cole *et al.* (2002), Tsaor *et al.* (2002), Baloglu *et al.* (2003), Tian-Cole y Crompton (2003), Lee *et al.* (2004), Petrick (2004), Skogland y Siguaw (2004), Bigné *et al.* (2005), Yoon y Uysal (2005), Alegre y Cladera (2006, 2009), Alexandris *et al.* (2006), Gallarza y Gil (2006), Hernández *et al.* (2006), Huang y Chiu (2006), Um *et al.* (2006), Alén y Fraiz (2007), Barroso *et al.* (2007), Chen y Tsai (2007), Chitty *et al.* (2007), Hui *et al.* (2007), Jang y Feng (2007), Lee *et al.* (2007), Li *et al.* (2007), Matzler *et al.* (2007), Yüksel y Yüksel (2007), Chi y Qu (2008), Faullant *et al.* (2008), Kim (2008), Li y Petrick (2008a, 2008b), Loureiro y Miranda (2008), Prayag (2008), Rodríguez del Bosque y San Martín (2008), Anuwichanont y Mechinda (2009), Hu *et al.* (2009), Kan *et al.* (2009), Lee (2009), Mechinda *et al.* (2009), Yen *et al.* (2009), Mechinda *et al.* (2010), Yüksel *et al.* (2010)

Fuente: Elaboración propia

##### 4.1. TEMPORALIDAD

En 1999 arranca el período de estudio con el artículo de Gould-Williams (1999), lo que podría responder a que el marketing relacional comienza a desarrollarse a partir de los años noventa (Christopher *et al.*, 1994) y que tendría que pasar algún tiempo para su aplicación al turismo. El Gráfico 1 muestra que entre los años 1999 y 2005 se publican entre 1 y 6 artículos, hallándose una punta de investigación en 2001 con 6. Será a partir de 2006 cuando se produzca una tendencia investigadora al alza. En ese año se publican 6 artículos y en 2007 otros 10, el mayor número de artículos registrado en un año. A partir de este punto de inflexión la publicación de artículos se ha mantenido en 8 y 7 artículos en 2008 y 2009 respectivamente. Hasta junio de 2010 se contabilizaron 2. Entre 2006 y 2010 se publica el 61% de los artículos.

**Gráfico 1: Evolución temporal del número de artículos**



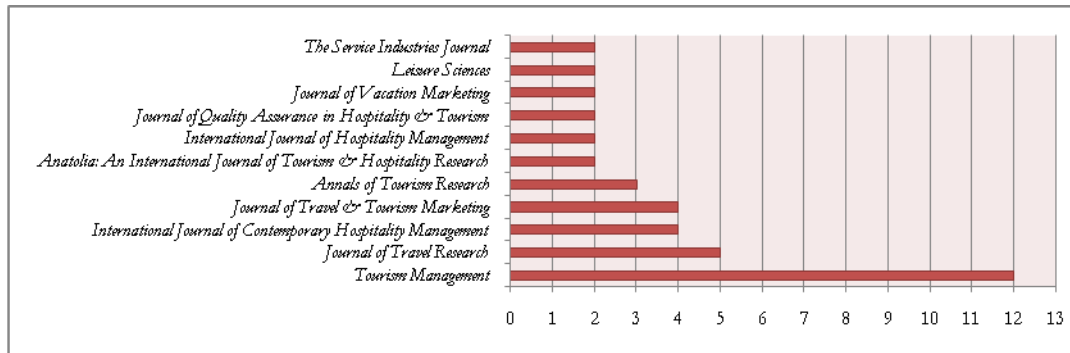
FUENTE: Elaboración propia

##### 4.2. REVISTAS

Según el Gráfico 2, la revista más prolífica con la publicación de 12 artículos es *Tourism Management* (22% del total), probablemente la revista científica sobre gestión turística de mayor importancia y reconocimiento en la comunidad científica internacional. A ésta le siguen el *Journal of Travel Research* con 5 artículos (9%), el *International Journal of Contemporary Hospitality Management* y el *Journal of Travel & Tourism Marketing* con 4 respectivamente (7% cada una), y *Annals of Tourism Research* con 3 (5%). El resto de revistas que aparecen en el gráfico han publicado 2 artículos (4% cada una). No se han considerado las que solamente han publicado un artículo relacionado (26 % del total). Hay que hacer

mención de que tres de las revistas que más han publicado están incluidas en el prestigioso listado JCR (*Journal Citation Report*). Son *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* e *International Journal of Hospitality Management*. También hay que destacar el hecho de que las revistas que han publicado 2 o más artículos son específicas sobre gestión y marketing turístico, a excepción de *The Service Industries Journal*, que publica el primer artículo de esta revisión (Gould-Williams, 1999).

**Gráfico 2: Número de artículos publicados en cada revista**

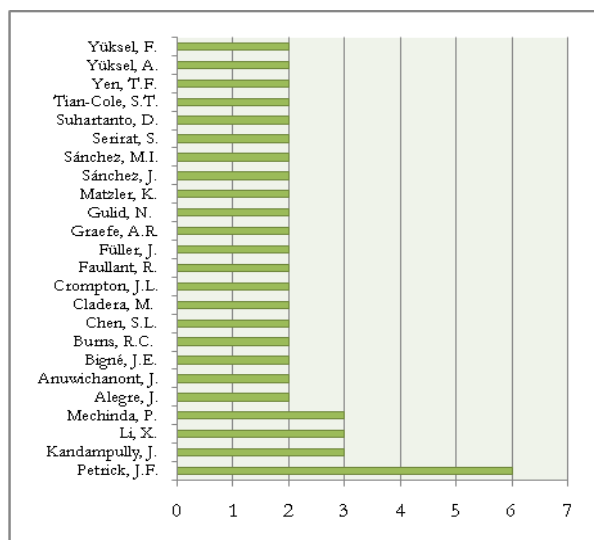


Fuente: Elaboración propia

### 4.3. AUTORES

El Gráfico 3 enumera los autores que han publicado 2 o más artículos. Encabeza el listado J.F. Petrick con 6 artículos (*Texas A&M University*, Estados Unidos), seguido de J. Kandampully (*The Ohio State University* y *University of Queensland*, Estados Unidos), X. Li (*University of South Carolina*, Estados Unidos) y P. Mechinda (*Rajamangala University of Technology*, Tailandia) con 3 cada uno. De los 98 autores identificados, 24 han publicado 2 o más artículos hasta 6, lo que supone el 25% del total. El Gráfico 4 expone el número de colaboraciones realizadas: 6 artículos fueron escritos por un autor, 23 por dos autores, 22 por tres autores y 3 por cuatro autores. Por tanto, los autores prefieren trabajar en colaboración sobre este tema (89%).

**Gráfico 3: Número de artículos publicados por autor**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4: Número de colaboraciones entre autores**

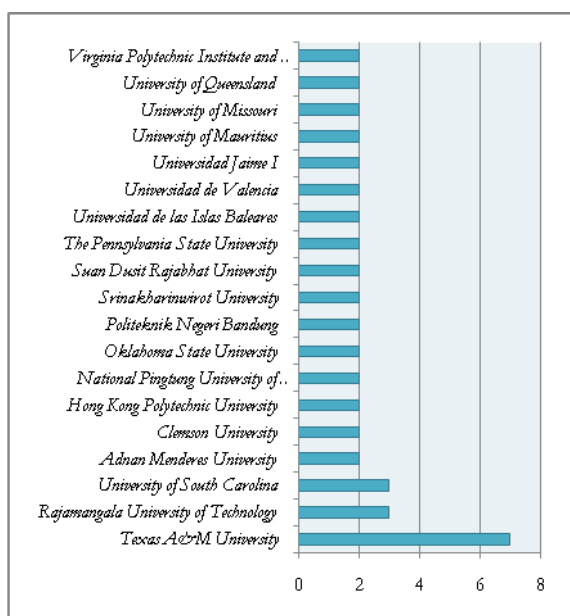


Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. ORIGEN

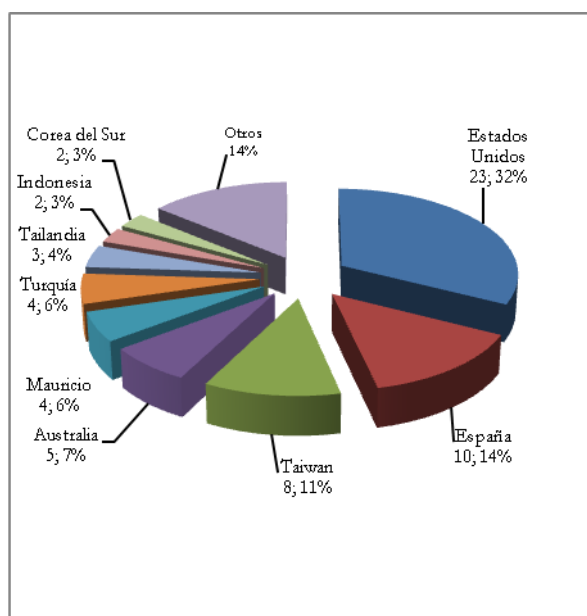
El Gráfico 5 muestra las universidades asociadas a los autores y sus artículos. A la *Texas A&M University* de Estados Unidos están vinculados 7 artículos. A ésta le siguen la *Rajmangala University of Technology* de Tailandia y la *University of South Carolina* de Estados Unidos con 3 artículos cada una. En cuanto a los puntos geográficos en los que se ha localizado la actividad investigadora, el Gráfico 6 representa la distribución en porcentaje de los artículos por país. Estados Unidos es el principal país investigador en este tema con 23 artículos (32% de la participación), seguido de España (10; 14%), Taiwán (8; 11%) y Australia (5; 7%). Los países que sólo aparecen una vez se han recogido en la categoría otros que supone el 14%.

**Gráfico 5: Número de artículos por universidad**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6: Distribución de los artículos por país**

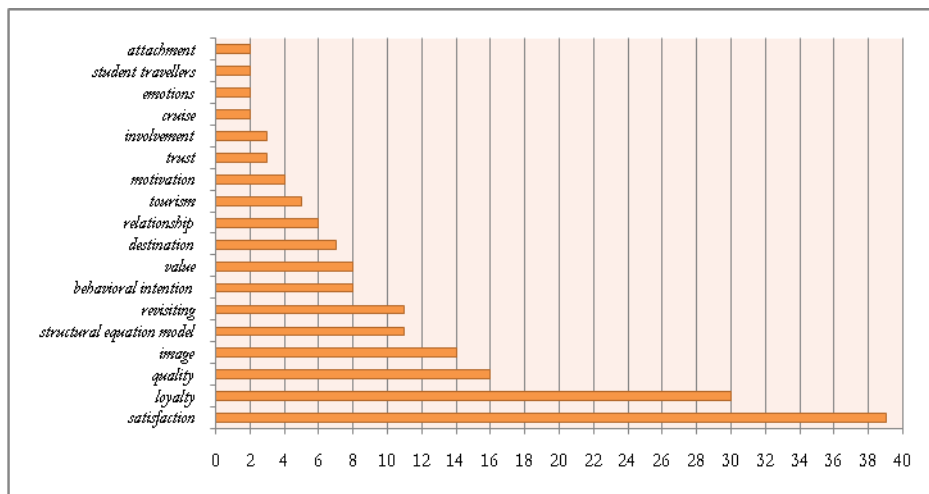


Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. TEMAS

De los 54 artículos identificados, el 61% pertenecen a destinos, el 20% a alojamientos y el 19% a otros. Para analizar los temas más referidos en esta literatura se ha procedido a la realización de un análisis por palabras clave. Se ha realizado un recuento de las palabras citadas, también agrupando conceptos relacionados bajo categorías generales. La palabra clave más citada es *satisfaction* (39 veces), determinante fundamental de la lealtad del turista y de sus intenciones de comportamiento futuro, seguida de *loyalty* (30), concepto objetivo en la esta investigación. A continuación se encuentran *quality* (16) e *image* (14), dos constructos muy utilizados para la determinación de la lealtad. Después estaría *structural equation model* (11), técnica estadística de gran profusión para hallar las relaciones causales entre factores. Posteriormente aparecen *revisiting* (11), uno de los principales indicadores de la lealtad en el turismo, seguido de otros constructos como *behavioral intention* (8), *value* (8), *motivation* (4), *involvement* (3) o *attachment* (2). Destacar también la importancia del enfoque relacional en estos artículos con la repetición de la palabra *relationship* (6) (véase Gráfico 7).

Gráfico 7: Temas tratados por palabras clave



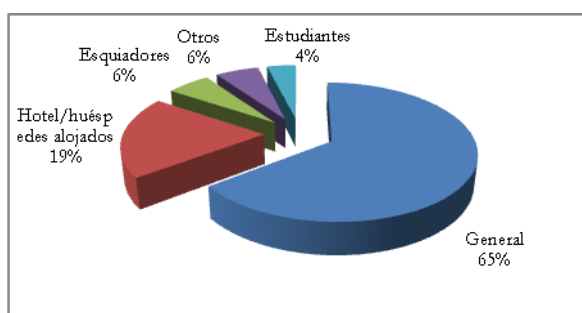
\* Siete artículos no presentaban palabras clave, por lo que no se han podido tener en cuenta para el análisis.

Fuente: Elaboración propia

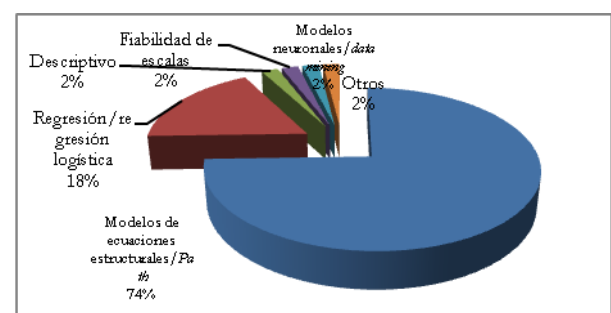
#### 4.6. METODOLOGÍAS

En lo que se refiere a la orientación metodológica de estos trabajos, 3 de los 54 son teórico/conceptuales (6%). Para los 51 artículos restantes se pueden señalar las siguientes ideas. En cuanto a las muestras utilizadas en estos estudios empíricos, según las categorías establecidas por Oh *et al.* (2004), el 65% pertenecen a viajeros en general y potenciales. Estos artículos se refieren fundamentalmente a destinos y otros productos turísticos. Les siguen los estudios cuya muestra eran huéspedes alojados, que se corresponden con los artículos relacionados con los alojamientos. Otras categorías muestrales serían esquiadores (6%), otros (6%) y estudiantes (4%) (véase Gráfico 8). En lo que respecta al principal método de análisis, siguiendo de nuevo a Oh *et al.* (2004) y a Bigné *et al.* (2008), ganan por una gran mayoría los modelos de ecuaciones estructurales (74%), metodologías en auge para la determinación de relaciones causales entre factores. Les siguen la regresión y regresión logística (18%), el análisis descriptivo, la fiabilidad de escalas, los modelos neuronales y *data mining*, y otros (2% respectivamente) (véase Gráfico 9). Los programas más utilizados para el análisis de los modelos estructurales y análisis *path* fueron LISREL (37%) y AMOS (36%), seguidos de EQS (13%), PLS (7%) y SAS System's PROC CALIS (7%).

Gráfico 8: Tipo de muestra del estudio principal Gráfico 9: Principal método de análisis principal



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La revisión de la literatura es un paso inicial fundamental para cualquier trabajo de investigación puesto que permite ayudar a prevenir errores cometidos en trabajos previos, orientar el estudio y ampliar sus horizontes, establecer hipótesis, inspirar líneas de investigación o proveer un marco de referencia para la interpretación de los resultados (Hernández *et al.*, 2007). Además permite averiguar qué se está investigando, qué autores tratan estos temas, dónde se encuentran los principales focos de investigación, corrientes temáticas y metodológicas, o qué revistas están publicando estos trabajos. El objetivo es obtener el estado del arte de la investigación sobre el tema e identificar y desarrollar nuevos cursos de acción. El tema revisado se centra en los modelos que estudian los determinantes de la lealtad en la industria turística, específicamente en el caso de los destinos, los alojamientos y otros productos turísticos. Se ha considerado este tema de interés puesto que responde a un tema de actualidad en marketing turístico (Bigné, 1996, 2004; Oh *et al.*, 2004; Bigné *et al.*, 2008), y porque en el ámbito profesional supone una apuesta por una mejor comprensión del funcionamiento de la lealtad en el turismo, como herramienta clave para conseguir una base de clientes fieles que mejoren la rentabilidad de sus organizaciones.

Se han analizado 54 artículos de los que se pueden destacar las siguientes ideas. Entre 2006 y 2010 se publica el 61% de los artículos, por lo que se podría afirmar que el estudio de los factores que afectan a la lealtad en el turismo y sus relaciones causales es un tema de gran actualidad, que suscita el interés de los investigadores sobre gestión y marketing turístico, y que éste es compartido por la comunidad científica internacional al aceptar estos trabajos en sus revistas. Es destacable el hecho de que tres de las revistas que más han publicado estén incluidas en el prestigioso listado JCR. Son *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* e *International Journal of Hospitality Management*. Por ello se constata que el tema tratado no sólo es de actualidad y que suscita el interés de los investigadores de la comunidad científica, sino que es objeto de debate en la élite investigadora. Es reseñable también que las revistas que han publicado 2 o más artículos son específicas sobre gestión y marketing turístico, a excepción de *The Service Industries Journal*, que publica el primer artículo identificado (Gould-Williams, 1999). Los principales autores sobre este tema son J.F. Petrick, J. Kandampully y X. Li. Con respecto a los autores, también hay que señalar que prefieren trabajar en colaboración sobre este tema (89%). Los principales frentes geográficos de investigación se localizan en Estados Unidos, España, Taiwán y Australia. El análisis de palabras clave revela que la más citada es *satisfaction*, determinante fundamental de la lealtad del turista, seguida de *loyalty*, concepto objetivo en esta investigación. Le siguen dos constructos muy utilizados en la determinación de la lealtad en turismo *quality* e *image*, así como *behavioral intention*, *value*, *motivation*, *involvement* o *attachment*, o el indicador *revisiting*. Destacar la importancia del enfoque relacional en estos artículos con la repetición de la palabra *relationship*. Las metodologías utilizadas también sobresalen en el análisis de palabras clave, teniendo un papel protagonista *structural equation model*. Asimismo, se verifica en el análisis de las metodologías utilizadas que estos modelos son preponderantes en la determinación de relaciones causales entre factores.

La principal limitación de este estudio procede de la dificultad en realizar una exhaustiva revisión de la literatura en un campo multidisciplinar como es turismo. Aunque la búsqueda ha sido muy rigurosa se estima que se ha conseguido el 95% de los artículos de interés. Otras limitaciones derivan de la subjetividad en las acotaciones de las búsquedas, de identificar documentos de interés, de realizar ciertas clasificaciones, o de la introducción de algún dato erróneo en tablas y gráficos. Como futuras líneas de investigación se propone partir de la base que proporcionan las investigaciones identificadas y de los resultados de esta revisión de la literatura para tratar de avanzar en aspectos concretos, cubrir las lagunas detectadas y continuar con las líneas de investigación que proponen los autores en estos trabajos. Como ejemplos se propone aplicar los modelos analizados en estos trabajos a nuevos contextos (tipos de turismo, actividad turística empresarial, estudios *cross-cultural*, etc.), encontrar nuevas



relaciones entre constructos, o profundizar en el estudio del constructo lealtad y su dimensionalidad. Se espera que todo ello redunde en un mejor conocimiento de la lealtad en el sector turístico con las repercusiones positivas que ello puede tener para la actividad rentabilizando así el valor de los clientes leales a lo largo de tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- AKSU, A. (2006), “Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5 Star Hotels in the Antalya Region of Turkey”, *Quality & Quantity*, 40, 187-205.
- ALEGRE, J., Y CLADERA, M. (2006), “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations”, *Journal of Travel Research*, 44 (3), 288-297.
- ALEGRE, J., Y CLADERA, M. (2009), “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return”, *European Journal of Marketing*, 43 (5-6), 670-685.
- ALEGRE, J., Y JUANEDA, C. (2006), “Destination loyalty, costumers’ economic behaviour”, *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684-706.
- ALÉN, M. E., RODRÍGUEZ, L., Y FRAIZ, J. A. (2007), “Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction”, *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- ALEXANDRIS, K., KOUTHOURIS, C., Y MELIGDIS, A. (2006), “Increasing customers’ loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- ANUWICHANONT, J., Y MECHINDA, P. (2009), “The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity”, *Journal of Business & Economics Research*, 7 (12), 73-89.
- BALOGLU, S., PEKCAN, A., CHEN, S. L., Y SANTOS, J. (2003), “The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioural intention for distinct segments”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4), 149-165.
- BARROSO, C., MARTÍN, E., Y MARTÍN, D. (2007), “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behaviour”, *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- BERRY, L. (2000), “Growing Interest, Emerging Perspectives”, in Sheth, J. N., y Parvatiyar, A., (eds) *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, California, 149-170.
- BIGNÉ, J. E. (1996), “Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro”, *Estudios Turísticos*, 129, 105-127.
- BIGNÉ, J. E. (1999), “El análisis de contenido”, in Sarabia, F. J., (ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Madrid, Pirámide, 255-271.
- BIGNÉ, J. E. (2004), “Nuevas orientaciones del marketing turístico, de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”, *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- BIGNÉ, J. E., ANDREU, L., SÁNCHEZ, I., Y ALVARADO, A. (2008), “Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 391-398.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I., Y SÁNCHEZ, J. (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, 22, 607-616.

- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I., Y SANZ, S. (2005), “Relationships among residents’ image, evaluation of the stay and post-purchase behavior”, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 291–299.
- BOWEN, J. T., Y CHEN, S. L. (2001), “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4/5), 213-219.
- CHEN, C., Y TSAI, D. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions”, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- CHEN, J. S., Y GURSOY, D. (2001), “An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- CHI, C. G. Q., Y QU, H. (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- CHITTY, B., WARD, S., Y CHUA, C. (2007), “An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels”, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 563-580.
- CHOI, T. Y., Y CHU, R. (2001), “Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry”, *The International Journal of Hospitality Management*, 20 (3), 231-306.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., Y BALLANTYNE, D. (1994), *Marketing relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- DAS, K. (2009), “Relationship marketing research (1994-2006), an academic literature review and classification”, *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (3), 326-363.
- FAULLANT, R., MATZLER, K., Y FÜLLER, J. (2008), “The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort”, *Managing Service Quality*, 18 (2), 163-178.
- FYALL, A., CALLOD, C., Y EDWARDS, B. (2003), “Relationship marketing, the challenge for destinations”, *Annals of Tourism Research*, 30 (39), 644-659.
- GALLARZA, M. G., Y GIL, I. (2006), “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour”, *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- GANESAN, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- GOULD-WILLIAMS, J. (1999), “The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality”, *Service Industries Journal*, 19 (3), 97-118.
- GRÖNROOS, C. (1999), “Relationship marketing: challenges for the organization”, *Journal of Business Research*, 46, 327-335.
- HERNÁNDEZ, L., SOLIS, M. M., MOLINER, M. A., Y SÁNCHEZ, J. (2006), “Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico”, *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., Y BAPTISTA, P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, McGraw Hill, Madrid.
- HU, H. H., KANDAMPULLY, J., Y JUWAHEER, T. D. (2009), “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study”, *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125.
- HUANG, H. H., Y CHIU, C. K. (2006), “Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism”, *Journal of American Academy of Business*, 10 (1), 156-159.

- HUI, T. K., WAN, D., Y HO, A. (2007), "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.
- HUNT, S. D., Y MORGAN, R. M. (1994), "Relationship marketing in the era of network competition", *Marketing Management*, 3 (1), 19-28.
- JANG, S., Y FENG, R. (2007), "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- KAN, T. C., YEN, T. F., Y HUANG, T. C. (2009), "Managing quality to influence loyalty", *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20 (1), 75-85.
- KANDAMPULLY, J., Y SUHARTANTO, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-51.
- KANDAMPULLY, J., Y SUHARTANTO, D. (2002), "The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (2), 3-25.
- KIM, K. (2008), "Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation involvement, satisfaction, and destination loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (4), 297-313.
- KIM, W. G., Y CHA, Y. (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 21 (4), 301-471.
- KOZAK, M. (2001), "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- LEE, J., GRAEFE, A. R., Y BURNS, R. C. (2004), "Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (1), 73-82.
- LEE, J., GRAEFE, A. R., Y BURNS, R. C. (2007), "Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting", *Leisure Sciences*, 29, 463-481.
- LEE, T. H. (2009), "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists", *Leisure Sciences*, 31 (3), 215-236.
- LI, X., Y PETRICK, J. F. (2008a), "Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective", *Journal of Travel Research*, 47 (1), 25-34.
- LI, X., Y PETRICK, J. F. (2008b), "Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (1), 68-85.
- LI, X., PETRICK, J. F., Y ZHOU, Y. (2007), "Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.
- LOUREIRO, S. M., Y MIRANDA, F. J. (2008), "The importance of quality satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 117-136.
- MARTÍN, E. (2005), *Las corrientes de investigación dominantes en Marketing en la última década*, Publicaciones de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Barcelona.
- MATZLER, K., FÜLLER, J., Y FAULLANT, R. (2007), "Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills", *The International Journal of Tourism Research*, 9 (6), 409-421.

- MECHINDA, P, SERIRAT, S., ANUWICHANONT, J., Y GULID, N. (2010), “An examination of tourists’ loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand”, *The International Business & Economic Research Journal*, 9 (1), 55-70.
- MECHINDA, P., SERIRAT, S., Y GULID, N. (2009), “An examination of tourists’ attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists”, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P., Y SMITH, B. (2000), “The destination product and its impact on traveller perceptions”, *Tourism Management*, 21, 43-52.
- NDUBISI, N. O. (2007), “Relationship marketing and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98-106.
- OH, H., KIM, B. Y., Y SHIN, J. H. (2004), “Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions”, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 425-447.
- OLIVER, R. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- PAYNE, A. (2000), “Relationship Marketing, The U.K. Perspective”, in Sheth, J. N., y Parvatiyar, A., (eds.) *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, California, 38-67.
- PETRICK, J. F. (2004), “The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioural intentions”, *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- PETRICK, J. F., Y BACKMAN, S. J. (2002), “An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intention to revisit”, *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38-45.
- PETRICK, J. F., MORAIS, D. D., Y NORMAN, W. (2001), “An examination of the determinants of entertainment vacationers’ intentions to revisit”, *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- PRAYAG, G. (2008), “Image, satisfaction and loyalty- the case of Cape Town”, *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 19 (2), 205-224.
- REICHHELD, F. F. (1994), “Loyalty and the renaissance of marketing”, *Marketing Management*, 2 (4), 10-21.
- REICHHELD, F. F., Y SASSER, E. (1990), “Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., Y SAN MARTÍN, H. (2008), “Tourism satisfaction, a cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- SAREN, M., Y TZOKAS, N. (1998), “Some dangerous axioms of relationship marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 187-196.
- SKOGLAND, I., Y SIGUAW, J. A. (2004), “Are Your Satisfied Customers Loyal?”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 221-234.
- TIAN-COLE, S. T., Y CROMPTON, J. L. (2003), “A conceptualisation of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection”, *Leisure Studies*, 22 (1), 65-80.
- TIAN-COLE, S. T., CROMPTON, J. L., Y WILLSON, V. L. (2002), “An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge”, *Journal of Leisure Research*, 34, (1), 1-24.
- TSAUR, S. H., CHIU, Y. C., Y HUANG, C. H. (2002), “Determinants of guest loyalty to international tourist hotels-a neural network approach”, *Tourism Management*, 23 (4), 397-405.

- UM, S., CHON, K., Y RO, Y. (2006), “Antecedents of revisit intention”, *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- YEN, T. F., LIU, H. H., Y TUAN, C. L. (2009), “Managing relationship efforts to influence loyalty: an empirical study on the sun ling sea forest and recreational park, Taiwan”, *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (2), 179-194.
- YOON, Y., Y UYSAL, M. (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- YÜKSEL, A., Y YÜKSEL, F. (2007), “Shopping risk perceptions: Effects on tourists’ emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions”, *Tourism Management*, 28 (3), 703-713.
- YÜKSEL, A., YÜKSEL, F., Y BILIS, Y. (2010), “Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty”, *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
- ZAMORA, J., VÁSQUEZ-PÁRRAGA, A., MORALES, F., Y CISTERNAS, C. (2005), “Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica”, *RLAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 1 (1), 28-41.